

**”KYLLÄHÄN SITÄ YHREN YÖN ON, VAIK-
KA AIRAN VITTAKESENA...”**
**– kanta-asiakkaiden asiakastyytyväisyyden
kehittäminen Hotelli Pohjanhovissa**



**Rovaniemen
ammattikorkeakoulu**
University of Applied Sciences

**HOTELLI- JA RAVINTOLA-ALAN
KOULUTUSOHJELMA**

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

**”KYLLÄHÄN SITÄ YHREN
YÖN ON, VAIKKA AIRAN
VITTAKSENA...”
– kanta-asiakkaiden asiakastyytyväisyyden kehittä-
minen Hotelli Pohjanhovissa**

Anna-Maria Heikkilä

2010

Toimeksiantaja Hotelli Rantasipi Pohjanhovi

Ohjaaja Ari Kurtti

Hyväksytty _____ 2010 _____

Tekijä	Anna-Maria Heikkilä	Vuosi	2010
Toimeksiantaja Työn nimi	Hotelli Rantasipi Pohjanhovi ”Kyllähän sitä yhren yön on, vaikka airan vittaksena...” – kanta-asiakkaiden asiakastyytyväisyyden kehittämi- nen Hotelli Rantasipi Pohjanhovi		
Sivu- ja liitemäärä	47+4		

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Hotelli Rantasipi Pohjanhovi kanta-asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä ja kehittää hotellin palveluja kanta-asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimusongelmana työssäni oli se, että ovatko Hotelli Rantasipi Pohjanhovi kanta-asiakkaat asiakastyytyväisiä.

Opinnäytetyössäni olen käsitellyt teoriaa seuraavista aiheista: asiakkuuden hallinnasta, asiakasuskollisuudesta, kanta-asiakkuudesta ja siihen liittyvistä asioista kuten kanta-asiakasmarkkinoinnista, asiakastyytyväisyydestä sekä Hotelli Rantasipi Pohjanhovi historiasta ja nykyajasta.

Työssäni käytin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tätä tutkimusmenetelmää käytin siksi, että tutkittavia kohteita oli lukumäärällisesti paljon sekä tuloksia käsittelemäni lukuina. Tutkimusaineiston sain tekemällä lomakekyselyn Hotelli Rantasipi Pohjanhovi kanta-asiakkaille.

Kyselyyn vastanneet olivat melko tyytyväisiä Hotelli Rantasipi Pohjanhovi palveluista ja tuotteista. Suurinta kritiikkiä vastanneiden mielestä saivat hotellihuoneet sekä lämpimän autotallin puuttuminen. Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että Hotelli Rantasipi Pohjanhovi kanta-asiakkaat ovat melko asiakastyytyväisiä sekä kanta-asiakkuus ja kanta-asiakasedut vaikuttavat runsaasti heillä hotellin valintaan.

Avainsana(t) asiakkuuden hallinta, asiakasuskollisuus, asiakastyytyväisyys, Hotelli Rantasipi Pohjanhovi, kanta-asiakkuus

Author	Anna-Maria Heikkilä	Year	2010
Commissioned by	Hotel Rantasipi Pohjanhovi		
Subject of thesis	How to improve the regular customers' customer satisfaction in Hotel Rantasipi Pohjanhovi		
Number of pages	47+4		

The aim of this thesis was to find out customer satisfaction of the regular customers of Hotel Rantasipi Pohjanhovi and develop their customer satisfaction. The research problem was to find out if regular customers at Hotel Rantasipi Pohjanhovi are satisfied.

The theory in the thesis includes the following topics: customer relationship management, customer loyalty, regular customers and the subjects that relate to regular customers for example regular customer marketing, customer satisfaction and also the history about Hotel Rantasipi Pohjanhovi and its present day.

The quantitative method was used in the study because there were a number of objects to study and the results were given in numbers. The research material was received by carrying out an inquiry to the regular customers at Hotel Rantasipi Pohjanhovi.

Customers who answered the inquiry were quite satisfied with the services and products which Hotel Rantasipi Pohjanhovi offers. The biggest complaint among the customers were the hotel rooms and the lack of warm garage. As a conclusion the regular customers at Hotel Rantasipi Pohjanhovi were quite satisfied and also regular customership and benefits for regular customers have an effect on which hotel they choose.

Key words customer relationship management, customer loyalty, customer satisfaction, Hotel Rantasipi Pohjanhovi, regular customership

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOLUETTELO.....	1
1 JOHDANTO.....	2
2 LEGENDAARINEN HOTELLI POHJANHOVI	3
2.1 Hotelli Rantasipi Pohjanhovi taustaa.....	3
2.2 Hotelli Rantasipi Pohjanhovi toimintaympäristö.....	4
2.3 Hotellin ja ravintolan ”ilmeen” luonnehdintaa	4
2.4 Hotelli Rantasipi Pohjanhovi tuotteet ja palvelut.....	5
2.5 Hotelli Rantasipi Pohjanhovi asiakkaat	6
2.6 Hotelli Rantasipi Pohjanhovi kilpailijat.....	6
3 ASIAKKUUS.....	7
3.1 Asiakkuudenhallinta.....	7
3.2 Asiakkuuden elinkaari.....	8
3.3 Asiakasuskollisuus ja sen tasot	9
3.4 Kanta-asiakkuus	11
3.5 Hotelli Rantasipi Pohjanhovi kanta-asiakasmarkkinointi.....	11
3.6 Kanta-asiakasjärjestelmä.....	14
3.6.1 YkkösBonus	15
3.6.2 K-Plussa	15
3.6.3 Hotel Bonus Club	15
3.7 Asiakastyytyväisyys	16
4 KANTA-ASIAKKUUDEN MERKITYS HOTELLI POHJANHOVIN ASIAKASTYYTYVÄISYYDESSÄ.....	18
4.1 Tutkimuksen tavoite ja toteutus	18
4.2 Tutkimuksen eteneminen.....	18
4.3 Tiedonhankintamenetelmä sekä tutkimuksen teossa ilmenneet ongelmat.....	19
4.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	20
4.5 Vastaajan tiedot.....	21
4.5.1 Vastaajien sukupuolijakauma	21
4.5.2 Vastaajien ikä.....	22
4.5.3 Vastaajien alueellinen jakauma	22
4.5.4 Vastaajien ammattiryhmä.....	23
4.5.5 Kanta-asiakaskortit.....	23
4.5.6 Kanta-asiakaskortin merkitys hotelli Rantasipi Pohjanhovi valintaan.....	24
4.6 Vierailuun liittyvät tiedot	24
4.6.1 Syy vierailuun.....	24
4.6.2 Palvelujen käyttö	25
4.6.3 Kuinka kauan asiakkaana	25
4.6.4 Toistuvien vierailuihin liittyvät tekijät	26
4.7 Kanta-asiakasedut.....	27
4.7.1 Onko kanta-asiakaseduilla vaikutusta hotellin valintaan	27
4.7.2 Kanta-asiakasetujen määrä.....	27
4.7.3 Mitä muita etuja asiakkaat haluavat Hotelli Rantasipi Pohjanhovi tarjoavan	28
4.8 Kilpailijat	28

4.8.1	Muiden Restelin hotellien käyttö.....	28
4.8.2	Muiden Rovaniemen hotellien käyttö.....	29
4.8.3	Sytä kilpailijan valintaan	29
4.8.4	Muiden hotellien kanta-asiakasetujen vaikutus valintaan	30
4.8.5	Mitkä edut vaikuttivat.....	30
4.9	Hotelli Rantasipi Pohjanhovin palvelut ja sijainti	31
4.9.1	Hotelli	31
4.9.2	Henkilökunta	32
4.9.3	Huoneet	33
4.9.4	Ravintola Pohjanhovi	34
4.9.5	Life yöravintola	35
4.9.6	Miksi eri mieltä edellisistä väittämistä	35
4.10	Mainonta	36
4.10.1	Henkilökohtaisen markkinointiviestinnän käyttö	36
4.10.2	Millä keinoin markkinointiviestintää	36
4.10.3	Monta kertaa vuodessa.....	37
4.10.4	Mistä tietoa halutaan saada?	37
4.11	Ruusut ja risut	38
5	TULOSTEN POHDINTA JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET.....	39
5.1	Tulosten tarkastelua	39
5.1.1	Taustatiedot	39
5.1.2	Vierailujen määrä sekä syy vierailuun	39
5.1.3	Kanta-asiakasedut ja niiden vaikutus	40
5.1.4	Kilpailijat ja syy kilpailijoiden käyttöön	41
5.1.5	Hotelli Rantasipi Pohjanhovin palvelut.....	41
5.1.6	Henkilökohtainen markkinointiviestintä.....	42
5.2	Kehittämisehdotuksia tulosten pohjalta.....	42
	LÄHTEET	45
	LIITTEET	47

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Asiakkuuden vaiheet elinkaarella (Mäntyneva 2003, 17.).....	8
Kuvio 2. Uskollisuuspyramidi. (Hill, N. - Alexander, J. 2006, 16.)	10
Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma (n=100)	21
Kuvio 4 Vastaajien ikä (n=84)	22
Kuvio 5. Vastaajien asuinpaikka (n=100).....	22
Kuvio 6. Vastaajien ammattiryhmät (n=100)	23
Kuvio 7. Kanta-asiakaskortin merkitys (n=100)	24
Kuvio 8. Syy vierailuun (n=95)	24
Kuvio 9. Vierailujen määrä (n=100).....	25
Kuvio 10. Asiakkaana olo vuodet (n=100).....	25
Kuvio 11. Toistuvien vierailuihin liittyvät tekijät (n=83).....	26
Kuvio 12. Kanta-asiakasetujen vaikutus hotellin valintaan (n=100)	27
Kuvio 13. Kanta-asiakasetujen määrä (n=100)	27
Kuvio 14. Muiden Restelin hotellien käyttö (n=100)	28
Kuvio 15. Kilpailijoiden käyttö (n=100)	29
Kuvio 16. Kilpailijoiden etujen vaikutus valintaan (n=100)	30
Kuvio 17. Hotellin palvelut (n=100)	31
Kuvio 18. Henkilökunta (n=100).....	32
Kuvio 19. Mielipide huoneista (n=100)	33
Kuvio 20. Mielipide Ravintola Pohjanhovin palveluista (n=100)	34
Kuvio 21. Mielipide Life Yöravintolan palveluista (n=100)	35
Kuvio 22. Haluavatko asiakkaat henkilökohtaista markkinointiviestintää (n=100).....	36
Kuvio 23. Markkinointiviestinnän muoto (n=100).....	36
Kuvio 24. Kuinka usein vuodessa (n=100)	37

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe on kanta-asiakkuuden merkitys Hotelli Rantasipi Pohjanhovin asiakastyytyväisyydessä. Tutkimusongelmana oli selvittää ovatko Hotelli Rantasipi Pohjanhovin kanta-asiakkaat asiakastyytyväisiä. Tutkimusongelmaa selvitin kvantitatiivisella eli määrällisellä lomakekyselyllä. Opinnäytetyö on toteutettu Hotelli Rantasipi Pohjanhovin/hotellinjohtaja Päivi Olkkosen toimeksiantona.

Teoreettisena viitekehyksenä opinnäytetyössäni käsittelen Hotelli Rantasipi Pohjanhovin taustoja ja sen nykyistä toimintaympäristöä sekä asiakkuutta. Asiakkuutta käsittelevä luku sisältää teoriaa muun muassa asiakkuuden hallinnasta, asiakkuuden elinkaaresta, asiakasuskollisuudesta ja sen tasoista, kanta-asiakkuudesta, kanta-asiakasmarkkinoinnista, kanta-asiakasjärjestelmistä sekä asiakastyytyväisyydestä. Tutkimuksen teon vaiheita sekä sen tuloksia käsittelen teoriapohjaa seuraavassa luvussa. Pohdintaosassa pohdin tutkimuksen tuloksia sekä esitän realistisia kehittämissuhteita tulosten pohjalta.

Opinnäytetyöni aihe on mielestäni erittäin ajankohtainen hotelli- ja ravintolialalla, koska maailman taloudellisen tilanteen vuoksi monet alan yrityksen joutuvat kilpailemaan asiakkaista. Siksi onkin tärkeää pitää yrityksen vanhat asiakkaat tyytyväisinä, jotta he jatkossa käyttäisivät hotelli Pohjanhovin palveluja, eivätkä siirtyisi käyttämään kilpailijan tuotteita tai palveluita. Tämä aihe on tarpeeksi haasteellinen kehittämään omia valmiuksiani toimia resurssien tyotehtävissä sekä kehittää myös tämän alueen asiantuntijuuttani.

Opinnäytetyöni avulla Hotelli Rantasipi Pohjanhovi pystyy kehittämään paremmin juuri kanta-asiakkaille suunnattuja tuotteita ja palveluja sekä myös mielestäni antaa mahdollisuuden saada uusia asiakkaita yritykseen sekä sitouttaa heitä kanta-asiakkaiksi.

2 LEGENDAARINEN HOTELLI POHJANHÖVI

2.1 Hotelli Rantasipi Pohjanhövön taustaa

Hotelli Pohjanhovi sai alkunsa Suomen Matkailijayhdistyksen ja sen puheenjohtajan Jalmar Castrénin ajatuksesta, rakentaa Rovaniemelle ajanmukainen hotelli palvelemaan Pohjois-Euroopan matkailukehitystä. Hotellin suunnittelivat arkkitehtipariskunta Pauli ja Märta Blomstedt ja funkkistyylinen hotelli avattiin syyskuussa 1936. (Virtamo 1997, 21.)

Hotellissa oli Euroopan pohjoisin sähköistetty keittiö sekä Lapin ainoa hissi, jota tultiin katsomaan kauempaakin. Hotellin ravintola oli 300-paikkainen, jonka asiakaskunta sunnuntaisin koostui ”todellisesta” herrasväestä, kun taas lauantaisin asiakaskunta koostui ”vähäisemmästä” herrasväestä. Hotellin 36 huoneessa asiakkaat pystyivät pesemään kasvonsa ja kätensä kuumalla vedellä sekä kaksi kylpyhuonetta oli yleisessä käytössä. Hotellin kalleimmissa huoneissa oli yksityinen kylpyhuone. Hotellissa oli myös 50 hengen majoitus-tila retkeilijöille. (Virtamo 1997, 24.)

Hotelli Pohjanhövön kulta-aika oli 1940-luvulla, jolloin Pohjanhövön vieraana oli mm. marsalkka Mannerheim seurueineen. Sodanaikana (1939–1945) hotellissa toimi mm. salaisen tiedustelupalvelun keskus. Kuitenkin vuonna 1944 Hotelli Pohjanhovi räjäytettiin saksalaisten toimesta ilmaan. (Virtamo 1997, 36- 43.)

Vuonna 1947 uusi Hotelli Pohjanhovi avasi taas ovensa. Uuteen hotelliin pysyi nyt majoittautumaan noin 200 henkeä. Hotellissa oli myös sauna, autotalli viidelle autolle, pesula, leipomo ja sikala. Henkilökuntaa hotellissa tällöin oli noin 100 sekä sesonkiaikana 120. (Virtamo 1997, 51.)

Monien vaiheiden jälkeen vuonna 1995 Hotelli Pohjanhovi siirtyi Restel Oy:n alaisuuteen, kuten hotelli vielä tänäkin päivänä on (Virtamo 1997, 151).

2.2 Hotelli Rantasipi Pohjanhovin toimintaympäristö

Hotelli Rantasipi Pohjanhovi kuuluu Rantasipiketjuun. Hotelli sijaitsee Rovaniemen keskustassa, Kemijoen rannalla. Huoneita hotellissa on yhteensä 212. Ravintoloita hotellissa on kaksi, ruokaravintola Pohjanhovi sekä yökerho Life. Lisäksi hotellista löytyvät karaoke- sekä aulabaarit. Kokoustiloja hotellissa on yhteensä yhdeksän. Muita palveluja hotellissa ovat muun muassa matkatoimisto, kampaamo sekä autovuokraamo. (Rantasipi Pohjanhovi 2010.)

Rantasipiketju kuuluu Restel Oy:n, joka on Suomen suurimpia hotelli- ja ravintolaketjuja. Resteliin kuuluu yhteensä 46 hotellia, näitä ovat mm. kotimaiset Cumulus ja Rantasipi – hotelliketjut, kansainväliset Holiday Inn ja Crowne Plaza hotellit sekä Hotelli Seurahuone Helsinki ja Ikaalisten kylpylä. Erilaisia ravintoloita Resteliltä löytyy 260. (Restel-info 2010.)

2.3 Hotellin ja ravintolan ”ilmeen” luonnehdintaa

Mielestäni Hotelli Rantasipi Pohjanhovi on ulkoiselta ilmeeltään vanhanaikainen mutta se sopii hyvin hotellin imagoon. Sijainti keskellä kaupunkia, Kemijoen rannalla on ihanteellinen ja mielestäni hotelli on helposti saavutettavissa. Hotellin sisäänkäynnit ovat siistejä ja roskattomia. Paikoitustilaa hotellilla on kuitenkin aika vähän, eikä siellä ole lämmintä autotallia.

Hotellin aula ja samassa yhteydessä toimiva vastaanotto on iso. Sisustuksessa on käytetty vaaleita materiaaleja, esimerkiksi seinät ovat valkoiset ja lattia on vaaleaa kiveä. Tämä ja isot ikkunat tekevät aulasta valoisan ja täten viihtyisän oloisen. Näkymä vastaanoton ikkunoista ei kuitenkaan mielestäni ole viehättävä, koska vastassa on katu sekä Sokos Hotel Vaakunan seinä.

Mielestäni aulassa on myös istuinryhmiä riittävästi. Istuinryhmien värit, sininen ja punainen, tekevät aulan sisutukseen mukavan väriläiskän muuten niin vaaleaan värytykseen. Aula ja vastaanotto sopivat tyyliältään hotellin imagoon. Aula on myös erittäin siisti sekä opasteet huoneisiin ja ravintoloihin ovat tarpeeksi selkeät.

Ravintola Pohjanhovi on iso, jolla on sekä hyvät että huonot puolensa. Hyvä puoli on se, että ravintolassa voidaan järjestää isojakin tilaisuuksia. Huono puoli on se, että liian iso vaikutelma antaa ravintolasalista ”hehtaarihalli”-vaikutelman sekä kolkkouden tunteen. Ravintola Pohjanhovista on näkymä Kemijoelle, joka on mielestäni ravintolan yksi vetovoimatekijä. Ravintolasalin sisustus sekä kalusteet ovat vanhanaikaisia, toisaalta tämä sopii myös hotelli Pohjanhovin imagoon.

2.4 Hotelli Rantasipi Pohjanhovin tuotteet ja palvelut

Hotelli Rantasipi Pohjanhovin päätuote on majoitus. Huoneita hotellissa on yhteensä 212, joista yhden hengen huoneita on 15, kahden hengen huoneita 157, Superior-huoneita 32, Junior Suite huoneita 16. Huonevarustukseen kuuluvat TV, radio, minibaari, maksullinen elokuvakanava sekä hiustenkuivaaja. Muita hotellin tarjoamia tuotteita ovat aamiainen, ravintolapalvelut, johon kuuluvat Ravintola Pohjanhovin palvelut, Yökerho Lifen palvelut sekä aulabaarin palvelut, kokous- ja juhlapalvelut, neljä saunaa, yksi saunakabinetti, uima-allas ja tilausauna-mahdollisuus sekä muita palveluja kuten kampaamo, huonepalvelu, autovuokraamo, pesulapalvelu, langaton Internet yhteys ja Hotel Highway laajakaistayhteys. (Rantasipi Pohjanhovi 2010.)

Hotelli Pohjanhovi tarjoaa myös erilaisia lomapaketteja asiakkailleen. Kesän lomayöt sisältää majoituksen yhdeksi yöksi kahden hengen standard-huoneessa, runsaan buffetaamiaisen, saunan ja uinnin sekä vapaan sisäänpääsyn hotellin iltaravintoloihin. Kahden yön sipiloma sisältää majoituksen kahdeksi yöksi kahden hengen standard-huoneessa, runsaan buffetaamiaisen, saunan ja uinnin sekä vapaan sisäänpääsyn hotellin iltaravintoloihin.

Lomayö sisältää majoituksen kahdelle hengelle yhdeksi yöksi kahden hengen standard-huoneessa, runsaan buffetaamiaisen, saunan ja uinnin sekä vapaan sisäänpääsyn hotellin iltaravintoloihin. Kahden yön Lapin loma sisältää majoituksen kahdelle hengelle kahdeksi yöksi kahden hengen standard-huoneessa, runsaan buffetaamiaisen, saunan ja uinnin sekä vapaan sisäänpääsyn hotellin iltaravintoloihin. (Rantasipi Pohjanhovi 2010.)

2.5 Hotelli Rantasipi Pohjanhovin asiakkaat

Keitä ovat asiakkaat? Asiakkaat ovat niitä, jotka maksavat ostetusta tuotteesta tai palvelusta. Näin ollen asiakkaat rahoittavat yrityksen toimintaa ja kehitystä. (Selin–Selin 2005, 17.) Rantasipi ketjuun kuuluvat hotellit ovat suosittuja kokoushotelleja sekä lomakohteita (Restel-info 2010). Näin ollen asiakkaatkin ovat työn/kokouksen tai vapaa-ajan vuoksi matkustavia.

Mielestäni Hotelli Rantasipi Pohjanhovin työmatkustajat ovat myyntiedustajia sekä työkomennusmiehiä, kuten esimerkiksi Puolustusvoimien palveluksessa työskenteleviä. Työn vuoksi matkustavia asiakkaita ovat myös sellaiset joilla on kokous Hotelli Rantasipi Pohjanhovissa. Vapaa-ajan vuoksi matkustavia asiakkaita ovat erilaiset ryhmät sekä perheet. Molempiin kategorioihin kuuluvat asiakkaat ovat sekä kotimaisia että ulkomaisia vierailijoita.

2.6 Hotelli Rantasipi Pohjanhovin kilpailijat

Hotellin ydinkilpailijoina voidaan pitää kaikkia Rovaniemen keskustan alueen hotelleja, jotka tarjoavat samanlaista tuotetta kuin Pohjanhovikin eli majoitusta ja aamiaista. Hotelli Rantasipi Pohjanhovin kilpailuvalttina voidaan kuitenkin pitää sitä, että hotelli on Rovaniemen suurin hotelli, jolloin hotelli pystyy majoittamaan suuriakin asiakasmääriä. Muina kilpailijoina pitää Rovaniemen alueen ravintoloita sekä muita yökerhoja.

Mielestäni pääkilpailijoina Rovaniemen muista hotelleista voidaan pitää Sokos Hotel Vaakunaa, Hotel Santa Clausia, joka on Rovaniemen nykyaikaisin hotelli, Scandicia sekä Cumulusta. Kaikki edellä mainitut ovat sekä työmatkustukseen että vapaa-ajan matkustukseen soveltuvia hotelleja. Eli hotelli Pohjanhovi kilpailee samoista asiakkaista näiden hotellien kanssa.

3 ASIAKKUUS

3.1 Asiakkuudenhallinta

Asiakkuudenhallinta eli CRM (Customer Relationship Management) on jatkuva oppimisprosessi, jonka tarkoituksena on lisätä yrityksen tietoa ja ymmärrystä asiakkuuksistaan (Mäntyneva 2003, 7). Asiakkuudenhallinnan tarkoituksena on korostaa yrityksen päätöksentekoa siitä, mitä asiakkuuksia yritys haluaa kehitettävän sekä lisätä asiakkaiden aikomusta ostaa juuri omasta yrityksestä eikä kilpailijoilta (Mäntyneva 2003, 11).

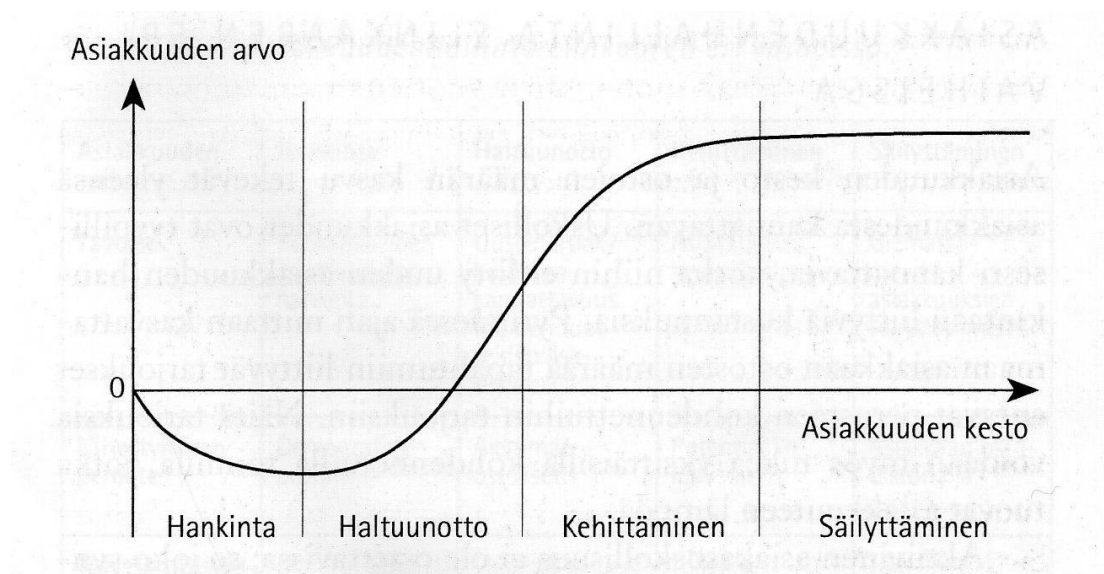
Asiakkuudenhallinnasta on tullut tärkeä väline yrityksille, koska sen vaikutus kilpailukykyyn on tiedostettu. Asiakkuudenhallinnan yhteydessä käytetään myös termiä asiakkuusajattelu, joka tarkoittaa sitä, että miten asiakas saadaan itse tuottamaan lisäarvoa itselleen. Tällöin yrityksen tulisi tietää asiakkaan tarkat toimintatavat sekä tavat, joilla yritys pystyy muokkaamaan omia prosessejaan palvelemaan nimenomaan parhaita asiakkaitaan. (TIEKE Tieto yhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2010.)

Markkinoinnissa asiakkuudenhallinta liittyy asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunnistamiseen, näin on mahdollista tehdä tarkempaa segmentointia. Segmentoinnin tulisi tapahtua tarkoituksenmukaisesti, samalla säilyttäen asiakkaan kokemaa yksilöllisyyden tunne. Asiakkuudenhallinnan toimintamallit ohjeistavat tekemään markkinointia sellaisille yksittäisasiakkaille, jotka lopulta maksavat yritykselle enemmän kuin tuottavat. Yritys menestyy taloudellisesti siten, että se pystyy säilyttämään parhaat asiakkuutensa ja parantamaan nykyisten vähän tuottavien asiakkaiden kannattavuutta. (Mäntyneva 2003, 12–13.)

Hotelli Rantasipi Pohjanhovin hotellinjohtaja Päivi Olkkosen mukaan Restelillä kanta-asiakkuuksia ohjataan pitkälle Hotel Bonus Club-, Ykkösbonus- ja K-plussa- kanta-asiakkuusjärjestelmien kautta. Yksiköt tekevät omia asiakassitouttamistoimenpiteitä, joilla ilahdutetaan asiakasta ja he sitouttavat asiakkaat käyttämään juuri oman hotellin palveluja.

3.2 Asiakkuuden elinkaari

Asiakkuudenhallinnan keskeinen tavoite on lisätä asiakaskannattavuutta asiakkuuden elinkaaren erivaiheissa (Mäntyneva 2003, 12). Asiakkuudenhallinnan menestyksen kannalta keskeistä on asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja tunnistaminen. Yritys, joka tuntee asiakkaansa, pystyy parhaiten ennustamaan asiakkaan ostokäyttäytymistä sekä toimimaan sen mukaisesti. (Mäntyneva 2003, 15.)



Kuvio 1. Asiakkuuden vaiheet elinkaarella (Mäntyneva 2003, 17.)

Asiakkuuden elinkaari voidaan jakaa neljään vaiheeseen asiakkuudenhallinnan näkökulmasta: asiakkuuden hankintaan, haltuunottoon, kehittämiseen sekä säilyttämiseen. Kuvion 1 mukaan asiakkuudet ovat alkuvaiheessa kannattamattomia mutta myöhemmin asiakkuuden keston myötä kannattavia. Siksi yrityksen tulee tunnistaa ne asiakkuudet, jotka eivät pysty muuttumaan kannattaviksi ajan kuluessa. (Mäntyneva 2003, 16.) Mielestäni kannattamattomia asiakkuuksia ovat esimerkiksi kerran tai kaksi tuotetta tai palvelua käyttävät asiakkaat.

Haastavinta asiakkuudenhallinnassa on asiakkuuden elinkaaren kuljetus sen eri vaiheissa. Ensimmäisenä tehtävänä on asiakkuuden hankkiminen. Tämän jälkeen yksittäisen asiakkaan ostomäärää tulisi kasvattaa, jotta asiakkuus olisi kannattavaa. Sitten asiakkuutta pitäisi lujittaa korostamalla aktiivista asiakasuskollisuutta, tarjoamalla esimerkiksi kanta-asiakkuutta ja sen tuomia hyötyjä asiakkaalle. Asiakkuuden elinkaaren kypsässä vaiheessa yrityksen tulisi säilyttää kannattavat asiakkuudet. (Mäntyneva 2003, 18.)

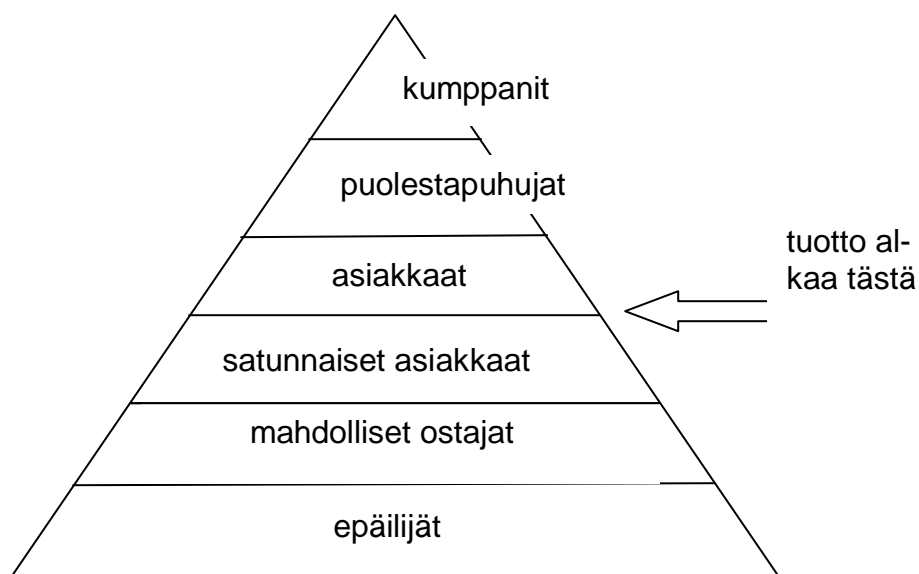
3.3 Asiakasuskollisuus ja sen tasot

Asiakasuskollisuus tarkoittaa tiettyä määrää uudelleen ostamista tietyn ajan kuluessa samalta toimittajalta. Asiakasuskollisuus ei kuitenkaan edellytä tunnetason sitoutumista tai asiakkaan aikomusta pysyä asiakkaana. (Arantola 2003, 9, 26.)

Perinteisesti asiakasuskollisuus on määritelty käyttäytymisenä, mentaalisenä tilana tai näiden kahden yhdistelmänä. Se voidaan nähdä myös erillisiin kehitysvaiheisiin jakautuvana ilmiönä, joka perustuu asiakastyytyvyyteen tai koettuun laatuun, jotka saavat asiakkaan ostamaan uudelleen tai suosittelemaan tuotetta muille. (Paavola 2006, 32–33.)

Asiakasuskollisuus nähdään usein kehittyvänä tilana, joka nähdään kokonaisvaltaisesti sekä käyttäytymisen että mentaalien prosessien tasolla ilmenevinä muutoksina. Asiakasuskollisuus kehittyy asiakkaan ostotilanteessa olevan mielentilan mukaan kolmen vaiheen mukaisesti. Näitä vaiheita ovat huomioon ottaminen, preferenssi ja peräänantamattomuus. Huomioon ottaminen ilmenee yleisluontoisena tuttavuutena tai perehtyneisyytenä brandiin. Preferenssi ilmenee ostotilanteessa, jossa asiakas aikoo ostaa suosimansa brandin, mutta sen puutuessa valitseekin kilpailevan brandin. Kolmannessa vaiheessa asiakas ei valitse kilpailevaa brandia muutoin, kun hätätapauksessa. (Paavola 2006, 46–48.)

Asiakasuskollisuuteen kuuluu erilaisia tasoja ja nämä tasot voidaan nähdä pyramidina. Alimmalla tasolla ovat epäilijät, joihin kuuluvat kaikki tuotteen tai palvelun ostajat. Epäilijät ovat tietämättömiä tuotteen tarjonnasta tai heillä ei ole aikomusta ostaa tuotetta. Toiseksi alimmalla tasolla ovat mahdolliset tuotteen tai palvelun ostajat, jotka ovat potentiaalisia tuotteen ostajia. Heillä on vähän kiinnostusta yritystä kohtaan mutta eivät ole vielä ottaneet askelta yrityksen suuntaan. Kolmanneksi alimmalla tasolla ovat satunnaiset asiakkaat, jotka ostavat tuotetta satunnaisesti ja jotka eivät tunne todellista vetoa yritystä kohtaan. Kolmanneksi ylimmällä tasolla ovat asiakkaat, joilla on positiiviset ajatukset yritystä kohtaan mutta heidän tukensa on enemmän passiivista kuin aktiivista. Toiseksi ylimmällä tasolla ovat puolestapuhujat, jotka aktiivisesti käyttävät tuotetta sekä suosittelevat sitä muille. Ylimmällä tasolla ovat kumppanit, jotka näkevät yhteistyön molempia osapuolia tyydyttävänä. Näiden tasojen perusteella voidaan nähdä, että asiakasuskollisuus ei ole pelkästään yhden tai useamman ostokerran tekemistä vaan siihen kuuluu paljon enemmän. (Hill, N. – Alexander, J. 2006, 16.)



Kuvio 2. Uskollisuuspyramidi. (Hill, N. - Alexander, J. 2006, 16.)

Mielestäni uskollisuuspyramidin mukaan kyselyyn vastanneet asiakkaat ovat osittain asiakkaita eli heillä on positiivisia ajatuksia Hotelli Pohjanhovia kohtaan mutta se on enemmän passiivista kuin aktiivista sekä osittain puolestapuhujia eli he käyttävät Hotelli Pohjanhovin palveluja aktiivisesti ja suosittelevat palvelua muillekin.

3.4 Kanta-asiakkuus

Määrittäessään kanta-asiakkuutta, yritys tekee samalla segmentointiratkaisuja. Ratkaisujen tarkoituksena on määrittää, mille asiakassegmenttiryhmälle yritys kohdistaa kanta-asiakasmarkkinointia. Yritys on määrittänyt kanta-asiakkaansa tiettyjen valintakriteerien mukaan. Näitä kriteerejä voivat olla muun muassa yrityksen toimiala, asiakaskunnan koko, asiakaskunnan jakautuminen asiakaskannattavuuden ja asiakasuskollisuuden suhteen, asiakaskunnan heterogeenisyys eli samankaltaisuus sekä kanta-asiakkaista käytävissä oleva tieto. (Pöllänen 1995, 18.)

Tärkeää on, että käytettävät valintakriteerit toimivat osana yrityksen laajempia segmentointikriteerejä, ovat niin todellisia, että ne eroavat selkeästi muista yrityksen asiakassuhdesegmenteistä, perustuvat siihen, että kanta-asiakkuus on ansaittava eli asiakkaan ostouskollisuuteen. Sekä ovat sellaisia, että segmenttiin tulee sellaisia asiakkaita, joilta voidaan odottaa tuottoa pitkältä aikajaksolta eikä vain asiakassuhteen historiatiedon perusteella. (Pöllänen 1995, 18.) Mielestäni Hotelli Pohjanhovin kanta-asiakkaita ovat juuri työn vuoksi matkustavat Hotel Bonus Club asiakkaat.

3.5 Hotelli Rantasipi Pohjanhovin kanta-asiakasmarkkinointi

Kanta-asiakasmarkkinointi on toimintajärjestelmä, jossa asiakas ja yritys yhteistyössä ylläpitävät ja kehittävät kanta-asiakassuhdetta tavoitteena molempien osapuolien tyytyväisyys suhteen kehittymiseen (Pöllänen 1995, 19). Kanta-asiakasmarkkinointi toimii parhaiten sellaisissa yrityksissä joissa asiakkaat asioivat tihein aikavälein, asiakas on keskimääräistä kiinnostuneempi yrityksen tuotteista tai palveluista sekä asiakas voi valita yrityksen vapaasti (Pöllänen 1995, 20). Esimerkiksi hotelli on hyvä esimerkki tällaisesta yrityksestä.

Kanta-asiakasmarkkinoinnilla on monet muodot. Käytettävät muodot riippuvat siitä, mitä sitouttamiskeinoja yritys käyttää. Muodot voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin: alennusperusteiseen kanta-asiakasmarkkinointiin, suhdetoimintaperusteiseen kanta-asiakasmarkkinointiin sekä palvelujärjestelmäperusteiseen kanta-asiakasmarkkinointiin. (Pöllänen 1995, 22.)

Alennusperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa yritys käyttää hintaa keinona lisätä kanta-asiakkaiden arvoa. Esimerkiksi bonusten ja pisteiden kerääminen ja kanta-asiakastarjousten käyttäminen on alennusperusteista kanta-asiakasmarkkinointia. Tämä kanta-asiakasmarkkinoinnin muoto on helposti toteutettavissa. Kuitenkin tämä vaihtoehto tarjoaa harvoin pysyviä kilpailuetuja, koska hinta on kilpailijoiden jäljiteltävissä. (Pöllänen 1995, 23.)

Suhdetoimintaperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa yritys luo lisäarvoa osoittamalla asiakkaalle henkilökohtaista arvostusta ja huomiota. Tässä kanta-asiakasmarkkinoinnin muodossa yritys huomioi kanta-asiakasta esimerkiksi kanta-asiakkaan toivomalla informaatiolla, tervehdyksillä, asiakassuhteeseen liittyvillä lahjoilla, merkkipäivien muistamisella sekä asiakastilaisuuksilla. Suhdetoimintaperusteisen kanta-asiakasmarkkinoinnin avulla saadaan aikaan luottamusta yrityksen ja kanta-asiakkaan välille sekä kanta-asiakas kokee saavansa asiakassuhteesta muutakin kuin rahallisia arvoja. Suhdeperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi vaatii kuitenkin suunnittelua ja ideointia sekä hyvät kanta-asiakastiedot. (Pöllänen 1995, 24.)

Palvelujärjestelmäperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa kanta-asiakkaan asiointia yrityksessä helpotetaan. Tällöin kanta-asiakkaille suunnattu palvelujärjestelmä erotetaan muille asiakkaille tarkoitetusta palvelujärjestelmästä. Palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi sitouttaa asiakasta paremmin kuin alennus- tai suhdeperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi. Palvelujärjestelmäperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa tulee panostaa palvelutapojen suunnitteluun ja toteutukseen runsaasti sekä erottaa kanta-asiakkaiden palvelujärjestelmä niin, ettei se aiheuta pahaa mieltä muissa asiakkaissa. (Pöllänen 1995, 24–25.)

Mielestäni hotelli Rantasipi Pohjanhovissa käytetään sekä alennusperusteista että suhdetoimintaperusteista kanta-asiakasmarkkinointia. Hotellin palveluista voi kerätä joko Ykkösbonusta tai K-Plussaa. Myös tuotteen tai palvelun hinta voi määräytyä sen mukaan omistaako kanta-asiakaskorttia vai ei. Hotel Bonus Club asiakkaita muistetaan esimerkiksi joululahjalla tai erilaisilla kanta-asiakasilloilla, myös tutut ja hotellin palveluja paljon käyttävät asiakkaat voivat saada paremman hotellihuoneen käyttöönsä.

Kanta-asiakasmarkkinoinnissa on kerrottava asiakkaan päätöksenteon kannalta tarvittavat tiedot. Näitä tietoja ovat muun muassa se, että pitääkö asiakkaan antaa suostumus osto- ja henkilötietojen käsittelyyn, hinta eli onko liittyminen ilmaista vai sisältyykö liittymiseen jokin maksu, tämän tiedon tulee olla selkeää ja helposti ymmärrettävää, onko etujen saamisella jokin edellytys, esimerkiksi vähimmäisostoraja sekä missä muodossa hyvityksen saa, esimerkiksi rahana tai ostokuponkeina. Kanta-asiakasmarkkinoinnin tulee kertoa mistä asiakas saa lisätietoja eduista, sopimuksen ehdoista ja henkilötietojen käsittelystä. (Kuluttajavirasto 2010.)

Kanta-asiakasmarkkinointi ei saa olla harhaanjohtavaa. Harhaanjohtava markkinointi on kiellettyä kuluttajasuojalain nojalla. Markkinoinnista tulee harhaanjohtavaa jos siinä kerrotaan vain eduista eikä henkilötietojen käsittelystä tai asiakkaan velvoitteista sopimusosapuolena. Asiakkaalle on annettava myös mahdollisuus tutustua täydellisiin sopimusehtoihin ennen kanta-asiakassopimuksen solmimista. (Kuluttajavirasto 2010.)

Kanta-asiakasmarkkinointia ei saa hallita ostohyvitys. Markkinointi, jota lisäetu hallitsee, on kiellettyä kuluttajasuojalain nojalla. Ostosten edullisuus riippuu yrityksen hintatasosta sekä tuotteiden ja palveluiden hinnasta, eikä vain asiakkaan saamasta hyvityksestä. (Kuluttajavirasto 2010.)

3.6 Kanta-asiakasjärjestelmä

Kanta-asiakasjärjestelmä on elinkeinonharjoittajan ja asiakkaan välinen sopimus, jossa yritys on velvollinen antamaan asiakkaalle erilaisia etuja, saaden asiakkaalta vastineeksi asiakasuskollisuutta tai luvan asiakkaan henkilötietojen käsittelyyn. Saadut edut voivat olla joko ostosten määrään perustuvia ostohyvityksiä, kanta-asiakkaille suunnattuja erikoistarjouksia tai esimerkiksi klubi-iltoja sekä tutustumiskäyntejä. (Kuluttajavirasto 2010.)

Kanta-asiakasjärjestelmien tavoite on saada asiakas keskittämään ostoksensa sekä synnyttää pitkäaikaista asiakasuskollisuutta. Kanta-asiakasjärjestelmien ongelmana on ostojen keskittäminen, koska asiakkaat ostavat ainoastaan ostohyvitysten perusteella vertailematta tuotteita ja yrityksiä. Tästä syystä asiakkaan tulisi saada riittävästi tietoa päätöksenteon avuksi. Kanta-asiakasjärjestelmien sopimusehtojen tulee olla selkeät sekä kohtuulliset asiakkaan kannalta. (Kuluttajavirasto 2010.)

Kanta-asiakasjärjestelmien avulla saadaan tietoa asiakkaiden kulutustottumuksista sekä ostokäyttäytymisestä. Antaessaan luvan henkilötietojensa käsittelyyn asiakas saa ostosmääriinsä perustuvan ostohyvityksen. Tämän vuoksi henkilötietojen käsittely onkin keskeisintä monissa kanta-asiakasjärjestelmissä. (Kuluttajavirasto 2010.)

Kanta-asiakasjärjestelmän tulisi olla ymmärrettävä ja selkeä. Monimutkainen järjestelmä voi hämärtää asiakkaan tietoisuutta yrityksen hintatasosta. Tämä vaikeuttaa hintavertailuja, jonka vuoksi monimutkaisen kanta-asiakasjärjestelmän käyttö markkinoinnissa on kuluttajansuojalain vastainen sopimaton menettely. (Kuluttajavirasto 2010.)

Hotelli Rantasipi Pohjanhovissa käytettävät kanta-asiakasjärjestelmät ovat YkkösBonus, K-Plussa sekä Hotel Bonus Club. K-Plussa ja YkkösBonus –järjestelmät ovat suunnattu pikemminkin vapaa-ajan matkailuun, kun taas Hotel Bonus Club liikematkailuun.

3.6.1 YkkösBonus

YkkösBonus on Suomen Lähikaupan, Restelin ja niiden yhteistyökumppaneiden oma kanta-asiakasjärjestelmä. Kanta-asiakkaaksi voi liittyä ilmaiseksi jokainen yksityishenkilö. Liittyessään asiakas saa käyttöönsä henkilökohtaisen YkkösBonuskortin. Kortti tulee aina esittää maksettaessa ostoksia, koska ilman sitä bonukset eivät rekisteröidy YkkösBonus-tilille. (YkkösBonus 2010.)

YkkösBonusta on mahdollista saada muun muassa päivittäisistä ruokaostoksista, taloustavaroista, vapaa-ajantarvikkeista, ravintolaruoista ja – juomista, hotelliyöpymisistä, matkapuheluista ja tekstiviesteistä, kodin remontoinneista, vaatteista ja jalkineista sekä silmälaseista. YkkösBonus-asiakas saa muun muassa Ykkösbonusta, jopa 5,5 % lähes kaikista ostoksista, myös alennetuista tuotteista, 12 kuukauden jaksoissa YkkösBonus-seteleitä, monipuolisia kanta-asiakastarjouksia, säännöllisesti ilmaisen Me-lehden sekä Ykkös-Bonus-tiedotteen kotiinsa. (YkkösBonus 2010.)

3.6.2 K-Plussa

1.5.2010 alkaen on myös Restelin toimipaikoista saanut K-Plussaa. K-Plussa on K-kauppojen, K-Plus Oy:n ja niiden yhteistyökumppaneiden yhteinen kanta-asiakasjärjestelmä. K-Plussa-asiakkaaksi voi liittyä jokainen täysivaltainen yksityishenkilö. Asiakkuus on henkilökohtainen. K-Plussa-asiakkuuden tunnistukseksi asiakas saa henkilökohtaisen K-Plussakortin, jossa voi olla erilaisia lisäominaisuuksia. Kortti maksaa 8 euroa ja 40 senttiä. (Plussa.com 2010.)

3.6.3 Hotel Bonus Club

Hotel Bonus Clubiin voi liittyä täysi-ikäinen henkilö, joka on maksanut jäsenmaksun 25 euroa / 12 kk. Kortti on henkilökohtainen. Hotel Bonus Club edut saa kaikissa Cumulus- ja Rantasipi-hotelleissa, Holiday Inn-hotelleissa Suomessa, Hotelli Seurahuoneella Helsingissä sekä Ikaalisten Kylpylässä. Hotel Bonus Club etuja ovat muun muassa erikoishintainen huone, joka on arkena normaalia huonehintaa edullisempi, arvoseteli, jonka voi käyttää palveluihin ravintolassa, majoittumisen maksamiseen, minibar-tuotteiden tai PayTV:n

maksuna sekä autopesun maksuna Shell Helmi Simpukoissa, iltapäivälehti, jonka saa veloitusetta kutakin alkavaa majoitusvuorokautta kohti, pysäköintietu, perhe-etu, jolloin yksi samassa taloudessa asuva perheenjäsen majoittuu veloitusetta samassa huoneessa Hotel Bonus Club – jäsenen kanssa, CMS Kuntoklubietu, kanta-asiakaslehdet, kanta-asiakasillat sekä vaihtuvat hotellikohtaiset edut ja yhteistyökumppanien tarjoukset. (Hotel Bonus Club 2010)

3.7 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaan ja hänen tarpeidensa ymmärtäminen on yrityksen olemassaolon peruskysymys. Näin ollen asiakastyytyväisyys on kaiken perusta. Käytännössä asiakastyytyväisyys voi tarkoittaa esimerkiksi hintaa, toimitusaikaa, vaatimusten mukaisuutta, asiakkaan pyyntöihin reagoimista, luettavuutta, ammattimaisuutta sekä mukavuutta ja myös kaikkien edellisten yhdistelmää. (Quality Knowhow Karjalainen Oy 2006.)

Asiakkaan käsitystä, joka on suurin asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä, ei yritys voi hallita täysin. Asiakkaan käsityksellä on painoarvo, koska se voi perustua mielikuvitukseen, olettamukseen tai muuhun epärealistiseen asiantilaan. Asiakkaan käsitykset ovat tosiasioita, kun kyseessä on asiakkaan toiveiden ja tarpeiden tyydyttäminen. Asiakkaan käsitykset voivat olla myös epäjohdonmukaisia, koska kahden eri asiakkaan käsitykset samasta tuotteesta voivat olla erilaisia. Erot voivat olla asiakkaan odotukset yritystä kohtaan tai erilaiset käsitykset asiasta. (Quality Knowhow Karjalainen Oy 2006.)

Asiakastyytyväisyys on yrityksen päämäärä, koska asiakkaan tarpeiden tyydytys johtaa tuloihin ja voittoon. Asiakastyytyväisyys on myös investointi. Tämä on tärkeää, koska asiakastyytyväisyysprosessit eivät tuota tulosta lyhyellä aikavälillä. Yrityksen resursseja tulee käyttää asiakkaan vaatimusten ymmärtämiseen sekä asiakkaan käsitysten antaman tiedon keräämiseen ja analysointiin. Jokaiselle yrityksessä kuuluu asiakastyytyväisyys. Henkilöstössä kaikki voivat vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen käytöksellään, kuitenkin ylimmän johdon tulee osoittaa miten henkilöstön tulee toimia asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi. (Quality Knowhow Karjalainen Oy 2006.) Esimerkik-

si Hotelli Rantasipi Pohjanhovissa tämä voisi tarkoittaa palautteen kysymistä heti asiakkaan vierailun jälkeen.

Asiakkaalla on tarpeita, odotuksia, oma henkilöhistoria, tiedon taso, tunnesiällön merkitys sekä omakohtaisia kokemuksia. Asiakkaat voidaan jakaa viiteen eri ryhmään kokemusten pohjalta. Syvästi pettyneet reagoivat valituksiin ja katkaisevat asiakassuhteen. Heidän kauttaan sana leviää negatiivisesta kokemuksesta. Heillä on myös todellista asiaa, jonka avulla yritys saa asiakkaalta arvokasta palautetta. Tällöin yritys saa mahdollisuuden parantaa palvelua, kuunnella asiakasta ja näin muuttaa pettymys myönteiseksi kokemukseksi. (Pyyhtiä 2009.)

Lievästi pettyneet nielevät harminsa ja pettymyksen sekä jättävät valittamatta. Lievästi pettyneet ovat otollisia toiselle yritykselle ja palveluntuottajalle. Yleensä asiakassuhteen katkeaminen herättää asiakkaan kiinnostuksen muualle. (Pyyhtiä 2009.)

Odotustenmukaisen kokemuksen omaavat asiakkaat ovat suurin asiakasryhmä. He arvostavat kiinteää asiakassuhdetta. Heille tuote tai palvelu on kesinkertaisesti hyvää, asiallista, riittävää, perusteltua toimivaa tai vaihtoehtot puuttuvat. (Pyyhtiä 2009.) Mielestäni tutkimukseen osallistuneet Hotelli Rantasipi Pohjanhovin asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi odotustenmukaisen kokemuksen omaavia asiakkaita.

Lievästi myönteisesti yllättyneet asiakkaat ilmaisevat harvemmin tyytyväisyytään paitsi erikseen kysyttäessä. He ovat valmiita suosittelemaan tuotetta tai palvelua muille. He ovat valmiita jatkamaan asiakassuhdetta sekä ovat kaikin sitoutuneimpia tuotteeseen tai palveluun. (Pyyhtiä 2009.)

Vahvan myönteisesti yllättyneet asiakkaat ilmaisevat kokemuksensa sanallisesti. Heidän ensiodotukset tuotteesta tai palvelusta voivat olla matalat, mutta muuttuvat jos heidän saamansa palvelu on huomattavasti odotusta parempaa, näin ollen asiakkaalle muodostunut mielikuva lisää myönteistä tunteettavuutta. (Pyyhtiä 2009.)

4 KANTA-ASIAKKUUDEN MERKITYS HOTELLI POHJANHOVIN ASIAKASTYYTYVÄISYYDESSÄ

4.1 Tutkimuksen tavoite ja toteutus

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli tutkia ovatko Hotelli Rantasipi Pohjanhovin kanta-asiakkaat tyytyväisiä saamiinsa palveluihin ja ovatko hotellin kanta-asiakkaat ylipäättänsä asiakastyytyväisiä sekä vaikuttavatko kanta-asiakkuus tai erilaiset kanta-asiakasedut hotellin valintaan. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Hotelli Rantasipi Pohjanhovin kanta-asiakkaat ja erityisesti Hotel Bonus Clubilaiset. Tutkimuksen toteutin kanta-asiakkaille suunnatulla kyselyllä, jossa käytin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää.

Asiakkaiden tiedot sain hotellin kanta-asiakasrekisteristä. Valitsin listalta satumanvaraisesti 300 henkilöä, joille lähetin kyselyn kirjallisena postin kautta. Mukaan kuoreen liitin kyselylomakkeen lisäksi palautuskuoren, josta postimaksu oli jo maksettu asiakkaan puolesta sekä arvontalapun, jos asiakas halusi osallistua palkinnon arvontaan. Palkintona kyselyyn vastaamisessa oli majoittuminen yhdeksi yöksi kahdelle hengelle Hotelli Rantasipi Pohjanhovin juniorsuiteissa.

Tutkimuksessa selvitin muun muassa seuraavia asioita: vierailujen määrää hotelli Pohjanhoviin sekä muihin Restelin hotelleihin, etujen sekä kanta-asiakkuuden vaikutusta hotelli Pohjanhovin tai kilpailijoiden valintaan, yleisesti mielipiteitä hotellin palveluista, viihtyvyydestä, henkilökunnasta sekä huoneista sekä asiakkaiden kiinnostusta henkilökohtaiseen markkinointiviestintään.

4.2 Tutkimuksen eteneminen

Kysymyslomaketta aloin laatia tammikuussa 2010. Samalla tutustuin opinäytetyön aihetta käsittelevään teoriaan. Teoriaan tutustuminen auttoi minua kysymyslomakkeen kysymysten laatimisessa. Kevään aikana olin myös yhteydessä opinnäytetyön toimeksiantajan Hotelli Rantasipi Pohjanhovin hotel-

linjohtajan Päivi Olkkosen kanssa, koskien muun muassa tutkimuksen käytännönjärjestelyjä.

Ennen kyselyn toteuttamista hyväksyin kyselylomakkeen sekä ohjaavalla opettajalla sekä toimeksiantajalla. Kyselyn käytännönjärjestelyihin kuten monistukseen sekä postitukseen kului aikaa kaksi kokonaista kahdeksan tunnin työpäivää. Vastaamiseen annoin aikaa kaksi viikkoa ja palautusosoite oli oma kotiosoitteeni. Vastauksia tuli jo melko pian postittamisen jälkeen, noin 10–20 kappaletta päivässä. Kysymyslomakkeita aloin käydä saman tien läpi siten, että syötin vastaukset laatimaani Excel-taulukkaan. Käytin syöttämiseen numerokodeja. Excel-taulukkolaskentaohjelman avulla tein saaduista tuloksista erilaisia diagrammeja, joita käytin apuna kyselyn vastausten analysoinnissa.

4.3 Tiedonhankintamenetelmä sekä tutkimuksen teossa ilmenneet ongelmat

Lähetin kyselyt postitse, koska hotellilla ei ollut tiedossa asiakkaidensa sähköpostiosoitteita. Kyselylomakkeen laadin Word-asiakirjana, jonka tulostamisen jälkeen postitin asiakkaille. Kyselystä saadut tulokset syötin Excel-taulukkaan, jonka avulla sain tehtyä jokaisesta osiosta kaavion, joita analysoin kirjallisesti.

Tutkimuksen teossa ilmenneet ongelmat olivat aika vähäisiä. Hankaluuksia aiheutti muun muassa kyselyn käytännönjärjestelyt kuten postitus sekä miten vastauskuorien postimaksu hoidetaan. Ongelmaa ei olisi tullut, jos olisin aikaisemmin ymmärtänyt ottaa selvää asiasta esimerkiksi postista sekä sopinut postitukseen liittyvistä asioista paremmin toimeksiantajan kanssa. Kyselyn kopioiminen sekä postitus olivat melko työläitä yhdelle ihmiselle. Lisäapu olisi ollut tarpeen, koska kyseinen asia vei aikaa kaksi kokonaista työpäivää. Jotkut kyselylomakkeen kysymyksistä oli ymmärretty väärin. Mielestäni kyselylomakkeen olisi voinut testata ennen lähettämistä sekä kysymykset olisi voinut muotoilla ymmärrettävämmiin sekä laatia paremmat vastausohjeet kyselylomakkeeseen.

4.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti tarkoittaa sitä, että mittaako tutkimus juuri sitä ongelmaa, jota tutkimuksen oli tarkoitus mitata ja soveltuuko käytetty mittausten menetelmä juuri tähän tutkimukseen (Tilastokeskus 2010). Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, miten luotettavasti käytetty mittari mittaa haluttua ongelmaa (Tilastokeskus 2010).

Lähetin kyselyjä yhteensä kolmesataa kappaletta. Otannan valitsin sattumanvaraisesti hotellin kanta-asiakasrekisteristä. Vastauksia sain yhteensä 104 kappaletta, joista 4 jouduin hylkäämään vaillinaisten vastausten vuoksi. Kyselyt lähetin 24.3.2010 ja viimeinen vastauspäivä oli 9.4.2010. Kyselyn vastausprosentti oli 34,6 %.

Kyselystä saatavia tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina alhaisen vastausprosentin vuoksi. Mielestäni 50 % vastausmäärä olisi voinut antaa jo paljon luotettavamman tuloksen kyselyn onnistumisen vuoksi.

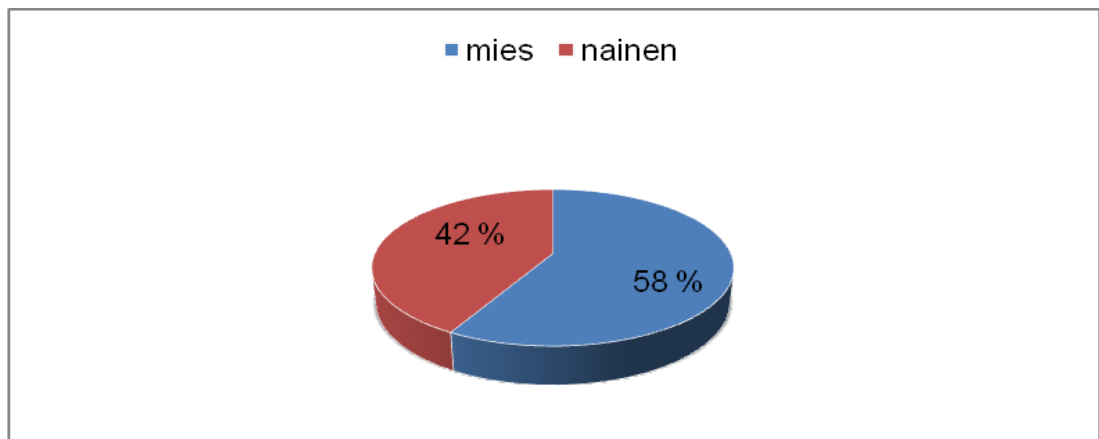
Jouduin hylkäämään vain neljä kyselylomaketta niiden puutteellisten tietojen vuoksi, joka on suhteellisen vähän. Tämän johdosta voidaankin päätellä, että kyselylomakkeen laatiminen on onnistunut erittäin hyvin.

Kyselyn vastauksia voidaan pitää jonkin verran luotettavina, koska usein vastaaja ymmärtää jonkin kysymyslomakkeen kysymyksen eri tavalla, kuin tutkija tai vastaaja saattaa vastata kyselylomakkeen kysymyksiin tahtomattaan siten, että tulos olisi mahdollisimman positiivinen tutkittavalle asialle. Mielestäni kysely mittaa sitä tutkimusongelmaa, jota tarkoitus olikin mitata.

Tuloksien voidaan nähdä olevan normaalijakauman mukaisia. Normaalijakauma on jatkuva jakauma ja sitä noudattavat sellaiset satunnaismuuttujat joiden arvoon vaikuttavat useat tekijät. Normaalijakauman arvot sijaitsevat keskimmäisen arvon tuntumassa. Tilastollinen malli on luotettava silloin, kun kohderyhmä on riittävän suuri ja vakioitumaton. (Etälukio 2010.)

4.5 Vastaajan tiedot

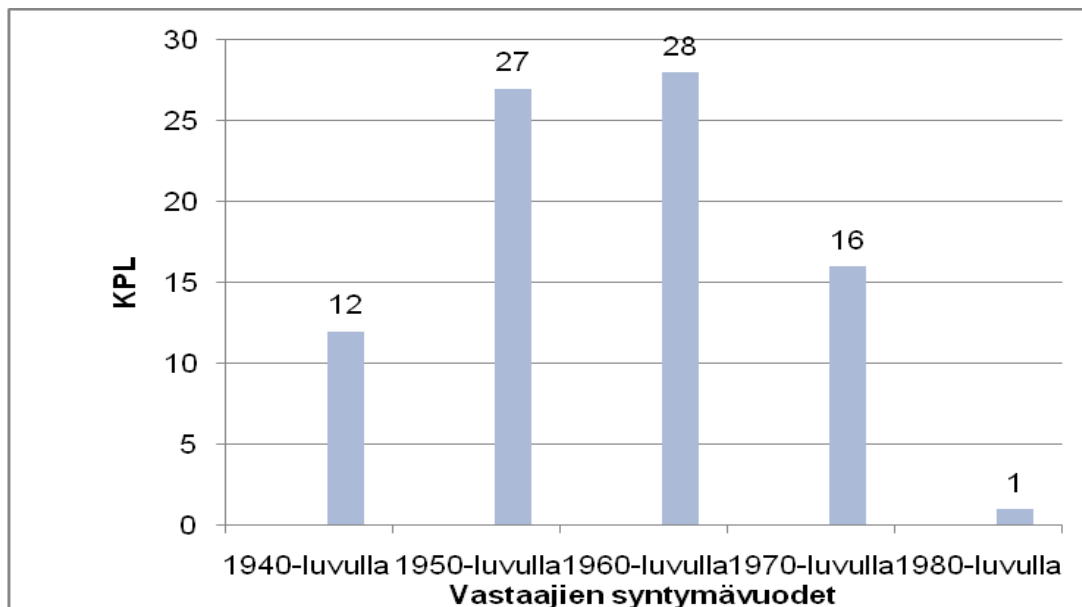
4.5.1 Vastaajien sukupuolijakauma



Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma (n=100)

Vastaajista miehiä oli hieman enemmän kuin naisia. Tämä johtuu siitä, että suurin osa hotelli Pohjanhovin kanta-asiakkaista sekä Hotel Bonus Clubilaisista on miehiä (kuvio 3).

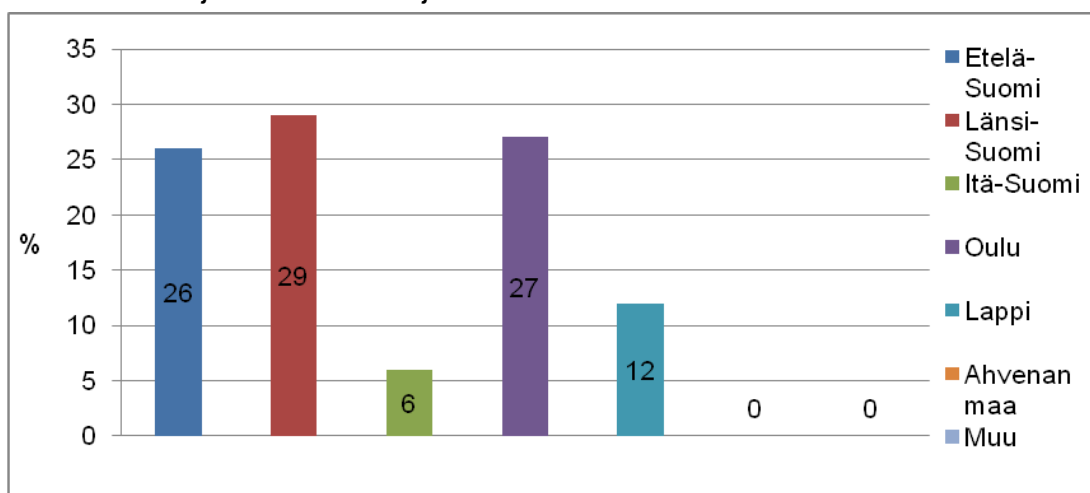
4.5.2 Vastaajien ikä



Kuvio 4 Vastaajien ikä (n=84)

Suurin osa vastaajista on syntynyt 1950–1960 –luvuilla. Vähiten vastaajat olivat syntyneet 1940- ja 1970 –luvuilla. 1980 –luvulla syntyneistä vastasi kyselyyn vain yksi vastaaja. Ikää kysyin avoimella kysymyksellä, johon vastasi 84 vastaajaa 100 vastaajasta. (Kuvio 4.)

4.5.3 Vastaajien alueellinen jakauma

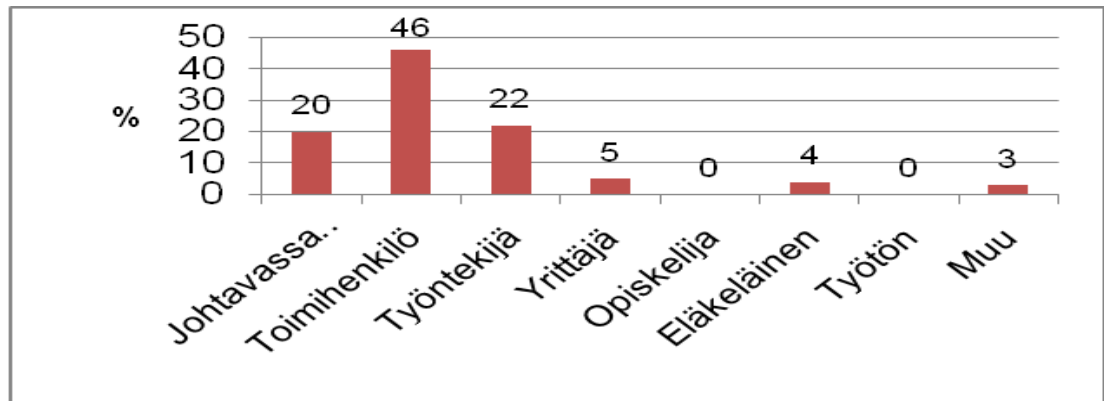


Kuvio 5. Vastaajien asuinpaikka (n=100)

Suurin osa (29 %) vastannaista tulee Länsi-Suomesta. Toiseksi eniten (27 %) vastaajista tulee Oulun alueelta sekä kolmanneksi eniten (26 %) Etelä-

Suomesta. Vähiten vastaajista tulee Itä-Suomesta (6 %) sekä Lapista (12 %) (Kuvio 4.)

4.5.4 Vastaajien ammattiryhmä



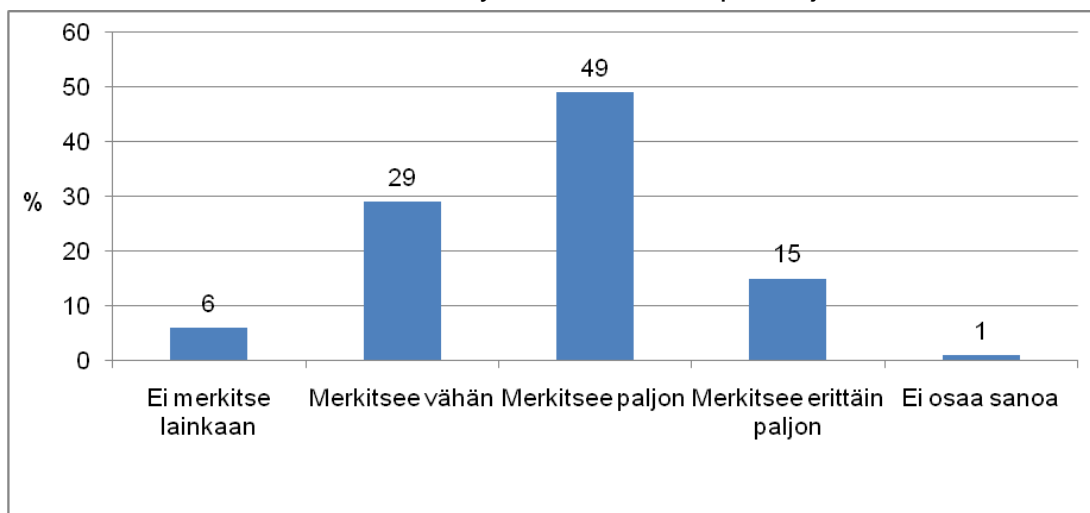
Kuvio 6. Vastaajien ammattiryhmät (n=100)

Suurin osa (46 %) vastaajista kuuluu ammattiryhmään toimihenkilöt. Toiseksi eniten (22 %) kuuluu työntekijöihin ja kolmanneksi eniten (20 %) kuuluu johtavassa asemassa oleviin. Vähiten vastaajista oli yrittäjiä (5 %) ja eläkeläisiä (4 %). Vastaajien joukkoon ei kuulunut yhtään opiskelijaa tai työtöntä. (Kuvio 5.)

4.5.5 Kanta-asiakaskortit

Kyselyssä kysyin omistavatko asiakkaat seuraavia kanta-asiakaskortteja: Ykkösbonus, Hotel Bonus Club, S-Etukortti, Plussakortti tai jonkun muun kanta-asiakaskortin. Kaikilla vastanneista oli jonkin tai kaikki edellä mainituista korteista. Melkein kaikki vastaajista omistivat S-Etukortin tai Plussakortin. Vähiten vastaajilla oli Ykkösbonus-kortteja. Kuitenkin tässä tulee huomioida se, että Hotel Bonus Club kortti, kerryttää myös YkkösBonusta.

4.5.6 Kanta-asiakaskortin merkitys hotelli Rantasipi Pohjanhovin valintaan

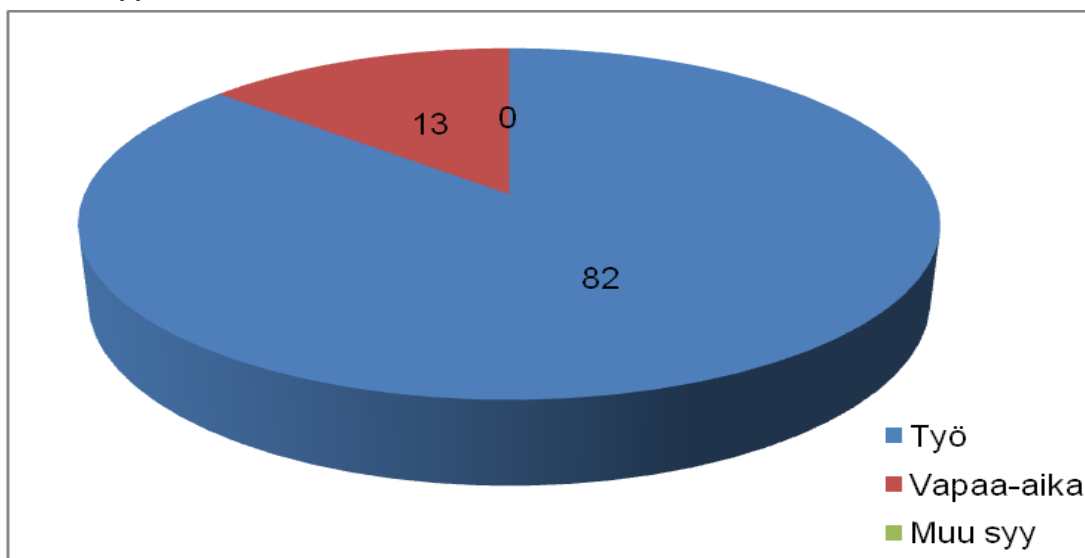


Kuvio 7. Kanta-asiakaskortin merkitys (n=100)

Noin puolet (49 %) vastaajista oli sitä mieltä, että kanta-asiakaskortti merkitsee paljon Hotelli Rantasipi Pohjanhovin valintaan. Kanta-asiakaskortti merkitsee vähän hotellin valintaan 29 % vastaajalla sekä noin 15 % vastaajista kanta-asiakaskortti merkitsee erittäin paljon hotellin valintaan. (Kuvio 6.)

4.6 Vierailuun liittyvät tiedot

4.6.1 Syy vierailuun

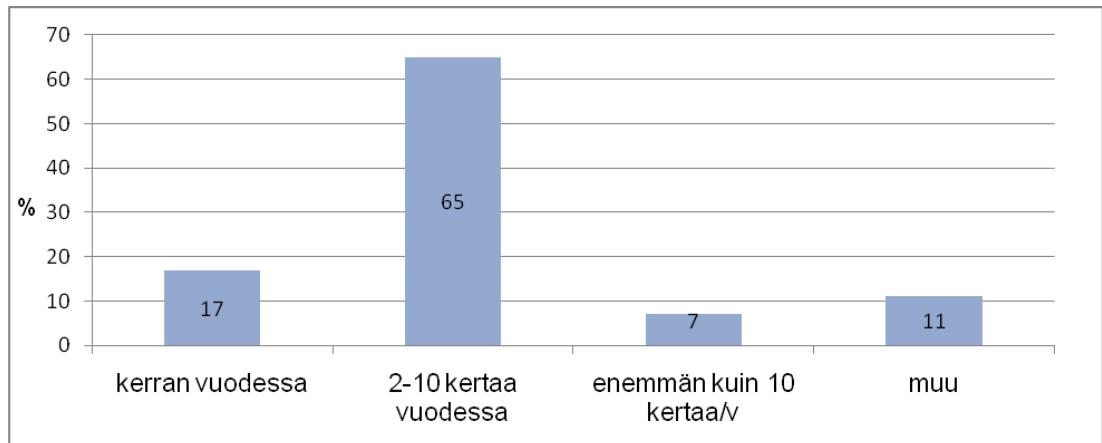


Kuvio 8. Syy vierailuun (n=95)

Asiakkaista suurin osa saapuu hotelliin työn vuoksi. Tästä voidaankin päätellä, että suurin osa hotellin kanta-asiakkaista on työn vuoksi matkustavia. (Ku-

vio 7.) Vastaajista viisi oli valinnut molemmat vaihtoehdot, sekä työn ja vapaa-ajan, joten nämä vastaukset jäivät huomioimatta.

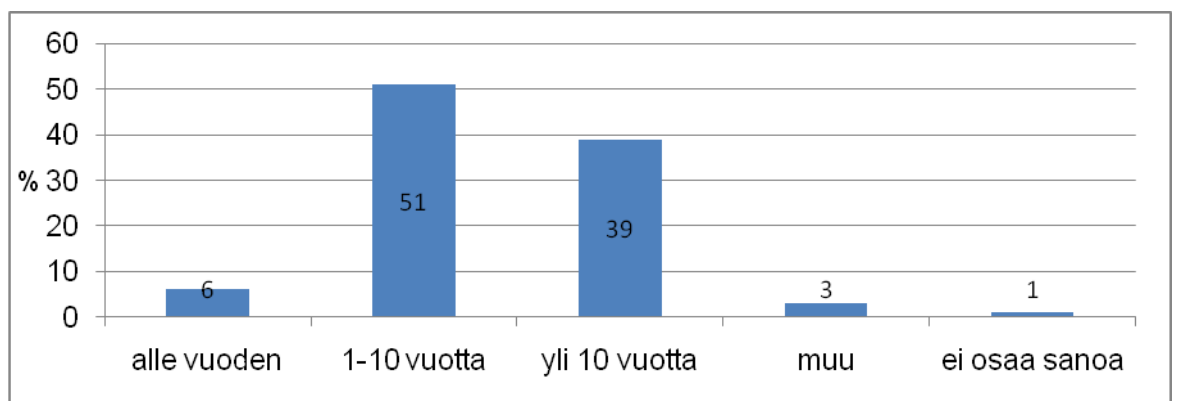
4.6.2 Palvelujen käyttö



Kuvio 9. Vierailujen määrä (n=100)

Vastaajista suurin osa (65 %) käyttää Hotelli Rantasipi Pohjanhovin palveluja 2-10 kertaa vuodessa. Kerran vuodessa hotellissa käy 17 % vastaajista sekä enemmän kuin kymmenen kertaa vuodessa hotellin palveluja käyttävät seitsemän prosenttia vastaajista. (Kuvio 8.)

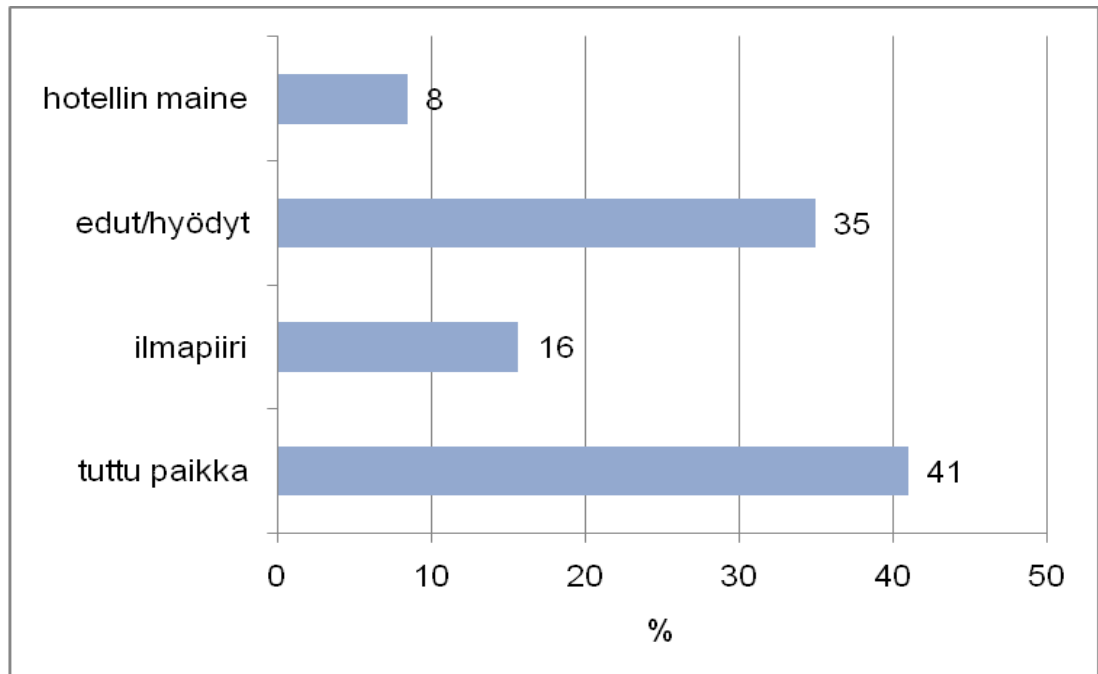
4.6.3 Kuinka kauan asiakkaana



Kuvio 10. Asiakkaana olo vuodet (n=100)

Yli puolet vastaajista on ollut hotellin asiakkaana 1-10 vuotta. Yli kymmenen vuotta asiakkaana on ollut 39 % vastaajista sekä alle vuoden kuusi prosenttia vastaajista. (Kuvio 9.)

4.6.4 Toistuviin vierailuihin liittyvät tekijät

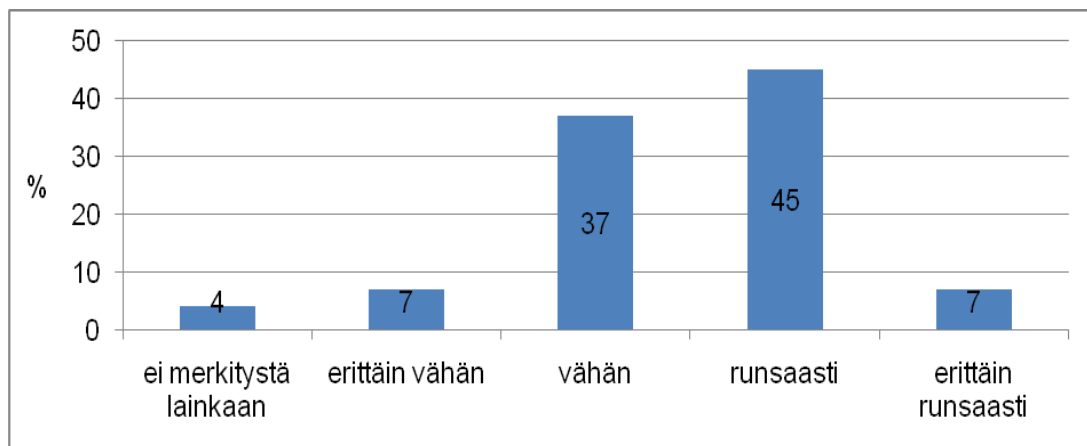


Kuvio 11. Toistuviin vierailuihin liittyvät tekijät (n=83)

Kuvion 10 mukaan suurin syy (41 %) toistuviin vierailuihin oli se, että Hotelli Pohjanhovi on tuttu paikka asiakkaille. Vastaajista 35 % oli sitä mieltä, että toistuviin vierailuihin vaikuttaa tarjotut edut/hyödyt. Vastaajista 16 % hotellin ilmapiiri vaikutti toistuvaan vierailuun sekä kahdeksan prosenttia vastaajista hotellin maine vaikutti siihen. Muutama vastaajista (17 kpl) oli vastannut tähän kysymykseen joko tyhjää tai sitten kaikki yllä mainitut syyt vaikuttavat toistuvaan vierailuun. Tästä syystä jouduin hylkäämään nämä vastaukset.

4.7 Kanta-asiakasedut

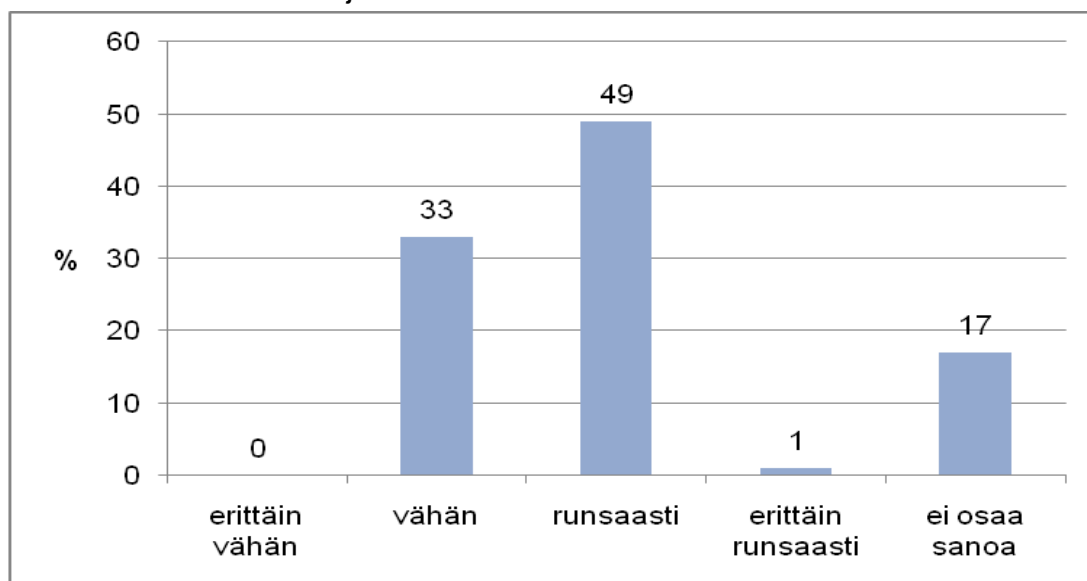
4.7.1 Onko kanta-asiakaseduilla vaikutusta hotellin valintaan



Kuvio 12. Kanta-asiakasetujen vaikutus hotellin valintaan (n=100)

Vastaajista 45 % oli sitä mieltä, että edut vaikuttavat hotellin valintaan runsaasti. Vastaajista 37 % edut merkitsevät vähän hotellin valintaan. Sekä seitsemälle prosentille vastaajista ne merkitsevät erittäin vähän. (Kuvio 11.)

4.7.2 Kanta-asiakasetujen määrä



Kuvio 13. Kanta-asiakasetujen määrä (n=100)

Noin puolet (49 %) vastaajista oli sitä mieltä, että tarjottavia kanta-asiakasetuja Hotelli Rantasipi Pohjanhovissa oli runsaasti, kun taas 33 %

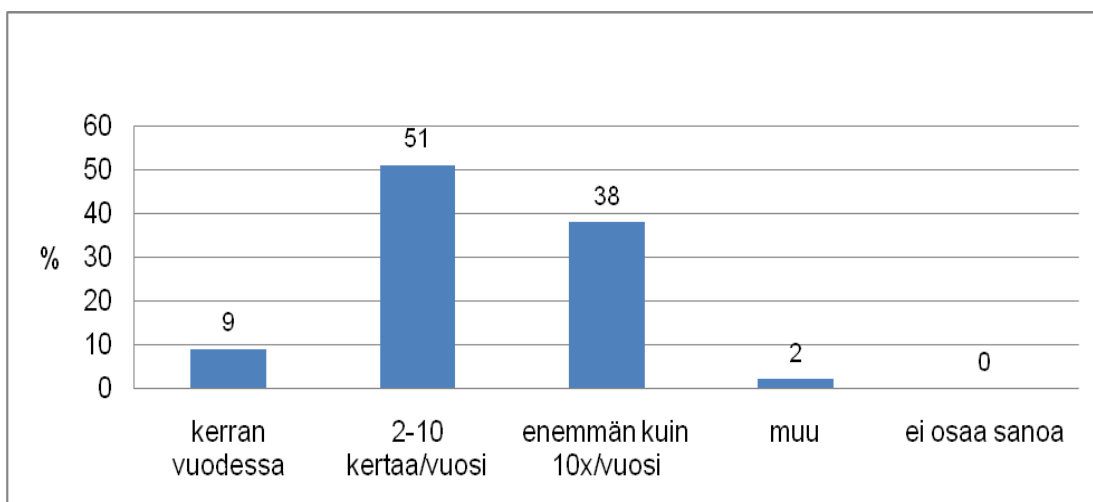
vastaajista ajatteli, että etuja on vähän. Vastaajista 17 % ei osannut sanoa, onko etuja paljon vai vähän. (Kuvio 12.)

4.7.3 Mitä muita etuja asiakkaat haluavat Hotelli Rantasipi Pohjanhovin tarjoavan

Kyselyyn vastaajat olivat tyytyväisiä nykyisiin, hotellin tarjoamiin, kanta-asiakasetuihin. Muun muassa seuraavia etuja asiakkaat kaipaisivat nykyisten etujen rinnalle: lippuja elokuvaan tai paikallisiin tapahtumiin, laadukkaampia huoneita normaalihintaan, liikuntaan ja kuntoiluun liittyviä etuja, enemmän alennusta ruokaan ja juomiin sekä autotallipaikkaa.

4.8 Kilpailijat

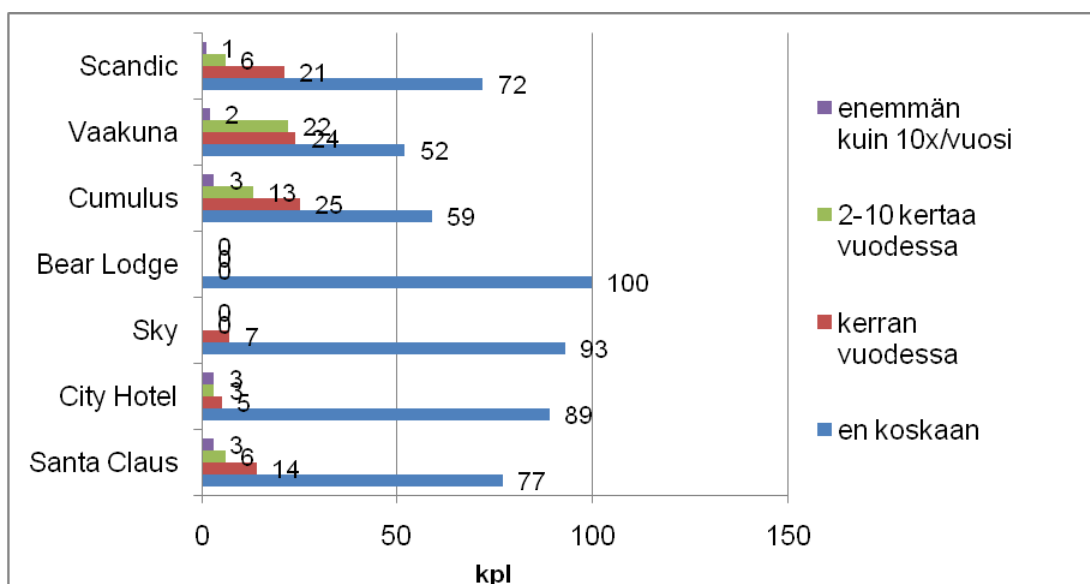
4.8.1 Muiden Restelin hotellien käyttö



Kuvio 14. Muiden Restelin hotellien käyttö (n=100)

Yli puolet vastaajista (51 %) käyttää muiden Restelin hotellien palveluja 2-10 kertaa vuodessa. Vastaajista 38 % käyttää enemmän kuin 10 kertaa vuodessa sekä yhdeksän prosenttia vastaajista vain kerran vuodessa. (Kuvio 13.)

4.8.2 Muiden Rovaniemen hotellien käyttö



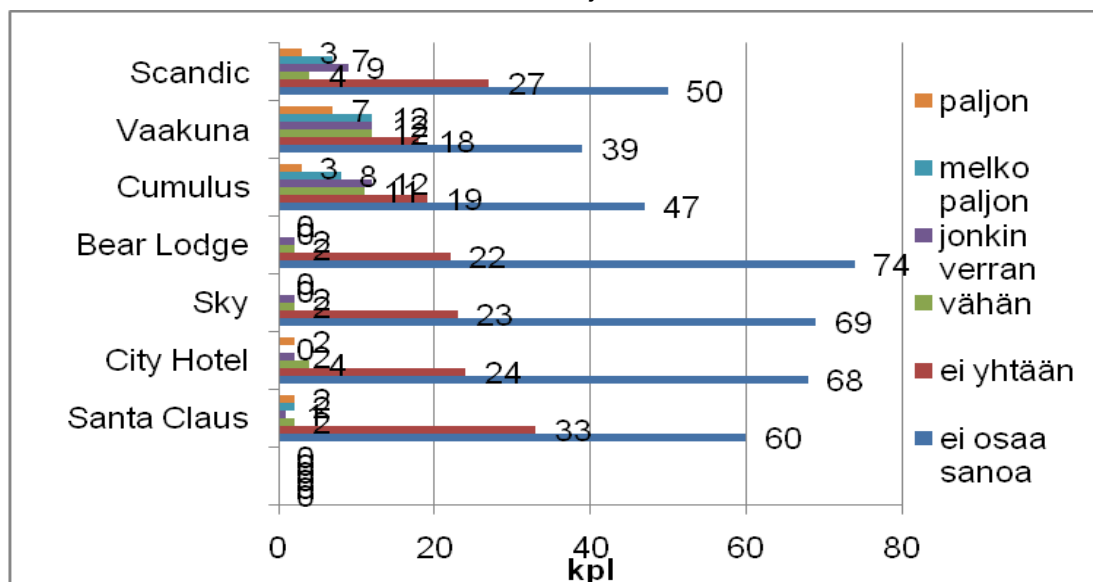
Kuvio 15. Kilpailijoiden käyttö (n=100)

Hotelli Rantasipi Pohjanhovin kanta-asiakkaat käyttävät myös jonkin verran Rovaniemen muiden hotellien palveluita. Lapland Hotel Bear Lodgesta vastaajilla ei ollut juurikaan kokemusta. Eniten vastaajat olivat käyttäneet Cumulusta ja Sokos Hotel Vaakunaa. Näiden voidaankin sanoa olevan Hotelli Rantasipi Pohjanhovin pääkilpailijat. (Kuvio 14.)

4.8.3 Syitä kilpailijan valintaan

Monet vastaajista selittivät kilpailijan valinnan vaihtelun halulla. Myös se, että usealla kilpailijalla on lämmin autotalli, vaikutti kilpailijan valintaan. Autotalli Pohjanhovilta puuttuu. Yksi syy kilpailijan valintaan oli myös varaustilanteesta johtuva syy, eli jos Pohjanhovi oli ollut täynnä, niin asiakas joutui valitsemaan kilpailijan. Myös jotkut kilpailijan tarjoamat edut vaikuttivat kilpailevan hotellin valintaan.

4.8.4 Muiden hotellien kanta-asiakasetujen vaikutus valintaan



Kuvio 16. Kilpailijoiden etujen vaikutus valintaan (n=100)

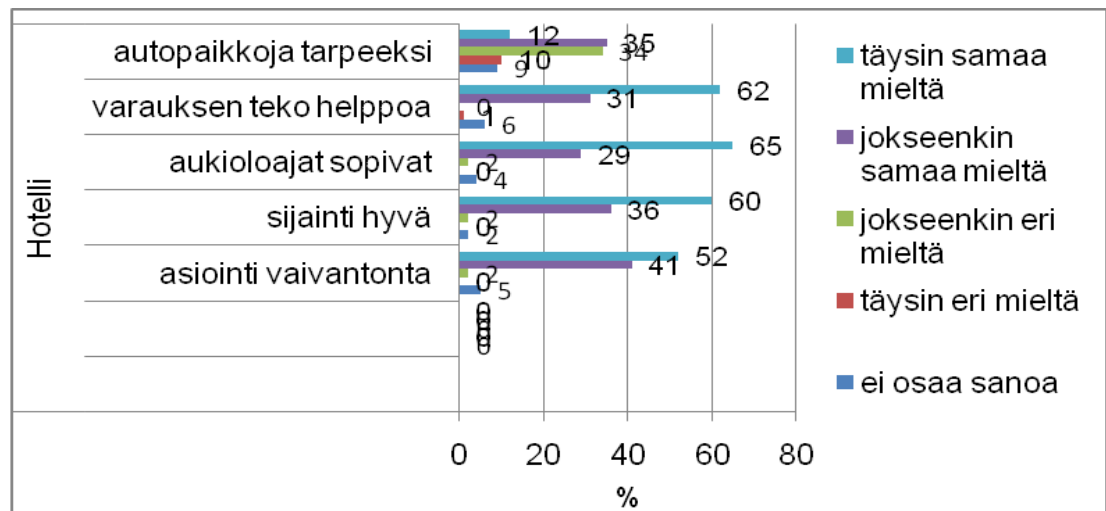
Kilpailijoiden eduista eniten vaikuttivat Sokos Hotel Vaakunan edut. Seuraavaksi eniten vaikuttivat Cumuluksen, Scandicin ja Hotel Santa Clausin edut. Vähiten vaikuttivat City Hotelin, Lapland Hotel Sky Ounasvaaran sekä Bear Lodgen edut. (Kuvio 15.)

4.8.5 Mitkä edut vaikuttivat

Kilpailijan valintaan vaikuttivat muun muassa seuraavat edut: autotalli, yllätysedut, edulliset tarjoushinnat, vapaa yöt muissa hotelleissa, huonetason korotus runsaasti matkustavalle sekä etusetelit, jotka voi käyttää vapaa-ajan matkailuun.

4.9 Hotelli Rantasipi Pohjanhovin palvelut ja sijainti

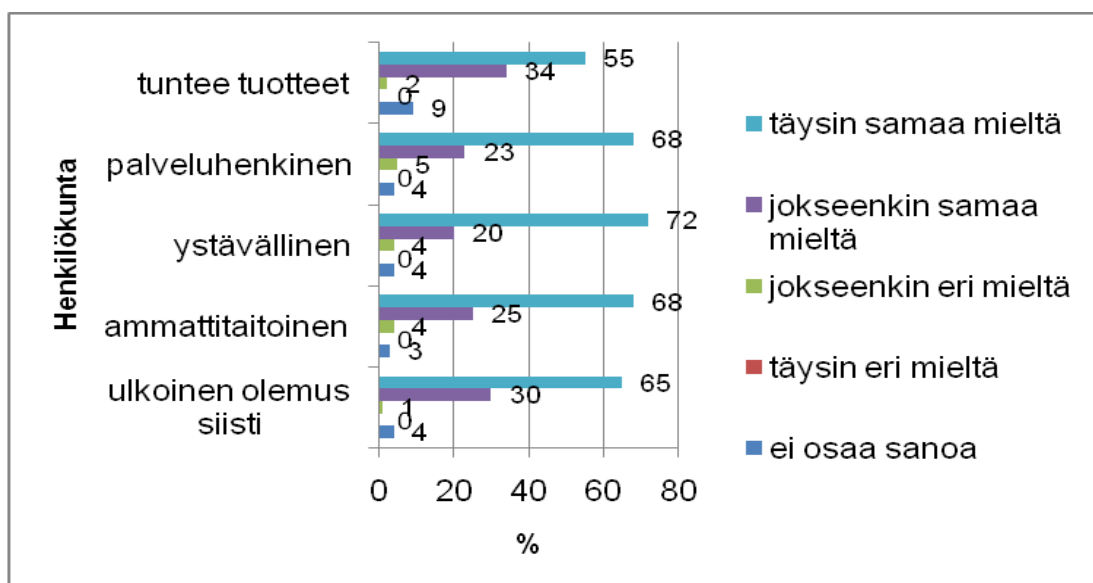
4.9.1 Hotelli



Kuvio 17. Hotellin palvelut (n=100)

Vastaajista 52 % oli sitä mieltä, että asiointi Hotelli Rantasipi Pohjanhovissa on vaivatonta, vain kaksi prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä asiointiin vaivattomuudesta. Vastaajista 60 % oli täysin samaa mieltä siitä, että hotellin sijainti oli hyvä sekä kaksi prosenttia vastaajista oli asiasta jokseenkin eri mieltä. 65 %:n mielestä hotellin aukioloajat olivat hyvät ja kaksi prosenttia vastaajista oli asiasta jokseenkin eri mieltä. Täysin samaa mieltä varauksen tekemisen helppoudesta oli 62 % vastaajista sekä vain yksi prosentti oli asiasta täysin eri mieltä. Autopaikkojen riittävydestä täysin samaa mieltä oli 12 % vastaajista sekä 10 % vastaajista oli täysin eri mieltä autopaikkojen riittävydestä. (Kuvio 16.)

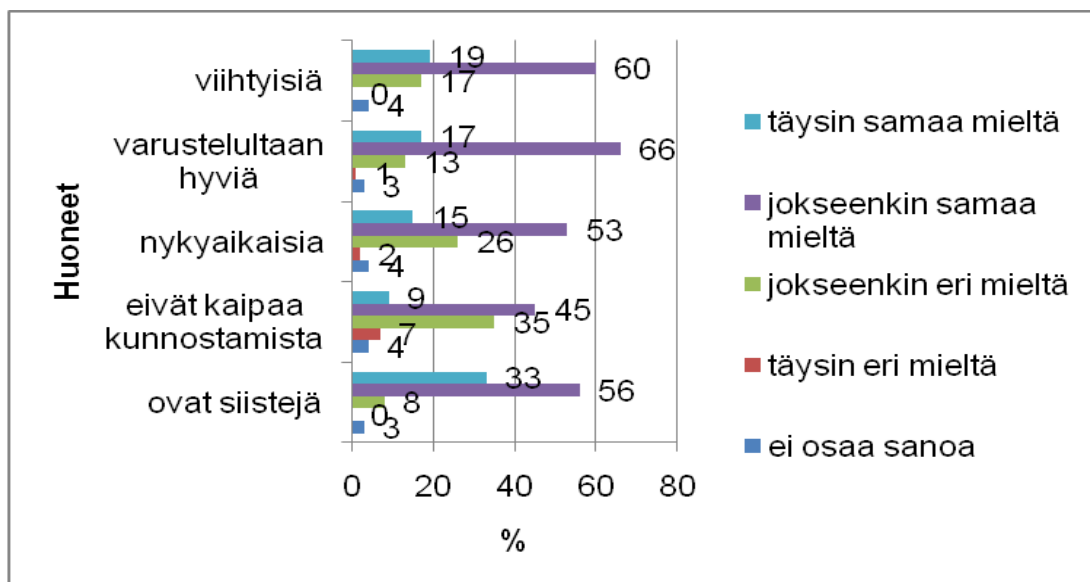
4.9.2 Henkilökunta



Kuvio 18. Henkilökunta (n=100)

Vastaajista 55 % oli täysin samaa siitä, että henkilökunta tuntee myytävät tuotteet, kaksi prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä siitä. Henkilökunnan palveluhenkisyydestä 68 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, vain viisi prosenttia oli jokseenkin eri mieltä asiasta. Vastaajista 72 % oli täysin samaa mieltä henkilökunnan ystävällisyydestä ja neljä prosenttia vastaajista oli asiasta jokseenkin eri mieltä. Henkilökunnan ammattitaitoisuudesta 68 % vastaajista oli täysin samaa mieltä. Vastaajista 65 % oli sitä mieltä, että henkilökunnan ulkoinen olemus on siistiä. (Kuvio 17.)

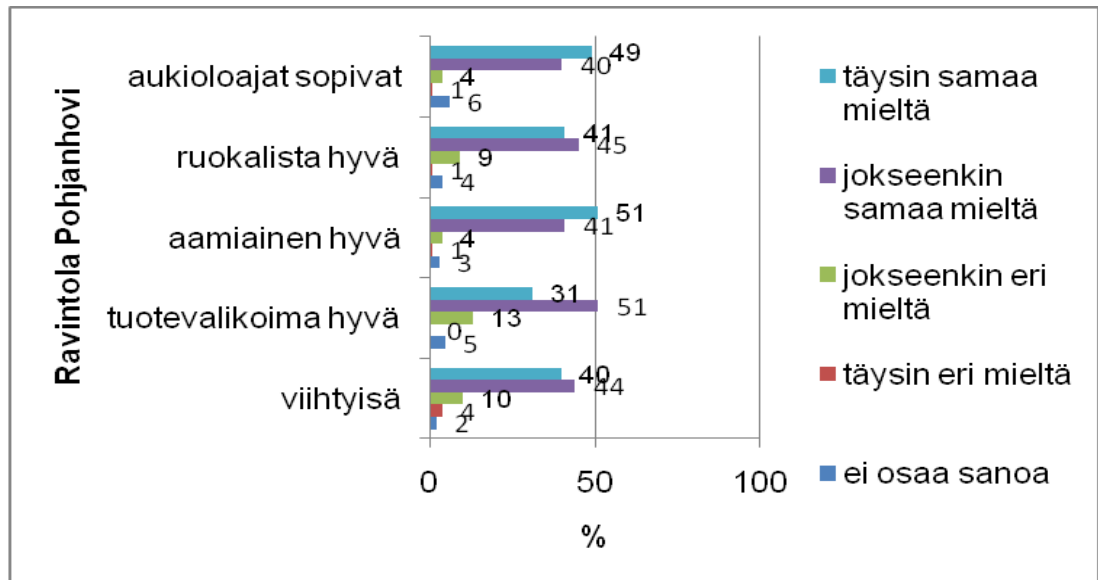
4.9.3 Huoneet



Kuvio 19. Mielpide huoneista (n=100)

Vastaajista 79 % oli samaa mieltä siitä, että huoneet olivat viihtyisiä. Vastaajista 17 % oli asiasta jokseenkin eri mieltä. Väitteestä, että huoneet olivat varustelultaan hyviä, samaa mieltä olivat 83 % vastaajista ja eri mieltä oli 14 % vastaajista. Vastaajista 60 % oli samaa mieltä, että huoneet olivat nykyaikaisia, 28 % vastaajista oli asiasta eri mieltä. Vastaajista 54 % oli sitä mieltä, että huoneet eivät kaipa kunnostamista, 42 % oli eri mieltä. Väitteestä, että huoneet ovat siistejä, samaa mieltä oli 89 % vastaajista, sekä kahdeksan prosenttia oli eri mieltä. (Kuvio 18.)

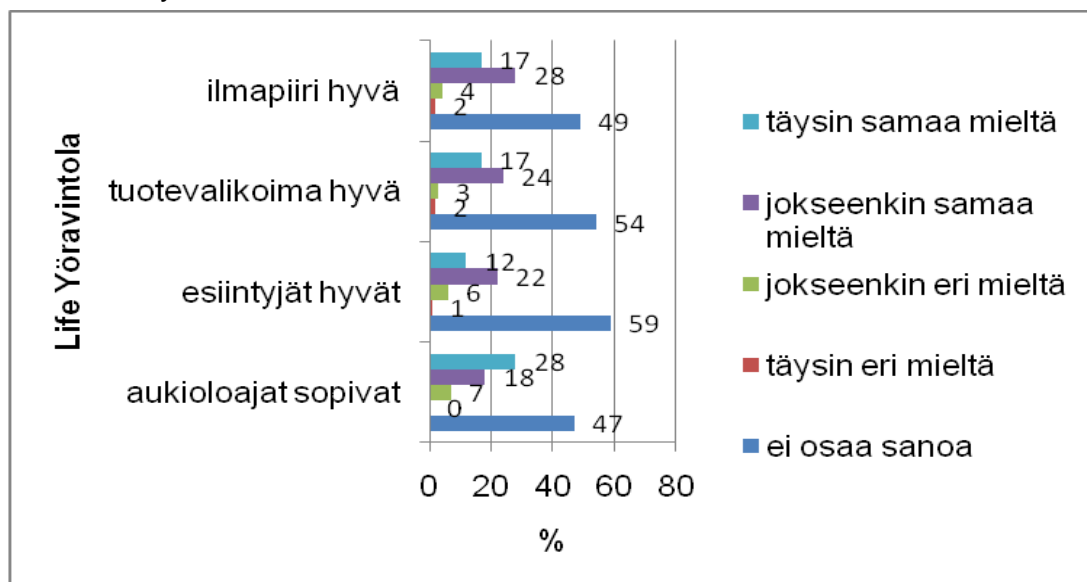
4.9.4 Ravintola Pohjanhovi



Kuvio 20. Mielpide Ravintola Pohjanhovin palveluista (n=100)

Vastaajista 89 % oli samaa mieltä, että Ravintola Pohjanhovin aukioloajat ovat sopivat ja viisi prosenttia vastaajista oli eri mieltä asiasta. Ravintola Pohjanhovin ruokalista on hyvä 86 %:n mielestä, eri mieltä oli 10 % vastaajista. Väitteestä, että Ravintola Pohjanhovin aamiainen on hyvä, täysin samaa mieltä oli 92 % vastaajista ja eri mieltä asiasta oli viisi prosenttia vastaajista. Ravintola Pohjanhovin tuotevalikoima oli hyvä 82 % mielestä sekä eri mieltä oli 13 % vastaajista. Vastaajista 84 % oli samaa mieltä, että Ravintola Pohjanhovi on viihtyisä ja 14 % oli eri mieltä asiasta. (Kuvio 19.)

4.9.5 Life yöravintola



Kuvio 21. Mielpide Life Yöravintolan palveluista (n=100)

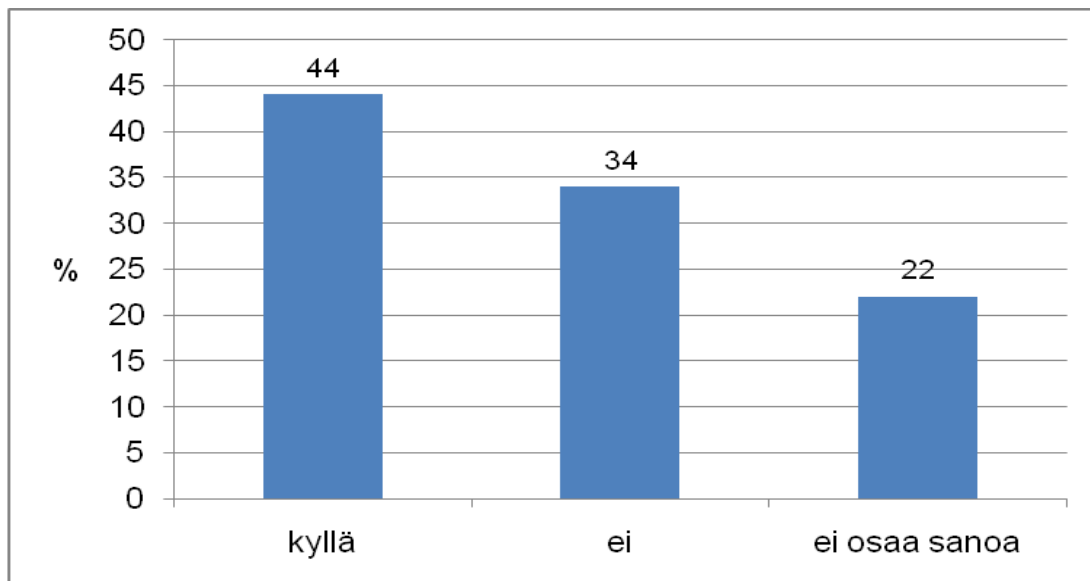
Vastaajista 45 % oli täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä, että Life Yöravintolan ilmapiiri on hyvä sekä kuusi prosenttia oli jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Life Yöravintolan tuotevalikoima on hyvä 41 % vastaajista ja viisi prosenttia oli asiasta eri mieltä. Väitteestä, että Life Yöravintolan esiintyjät ovat hyviä, samaa mieltä oli 34 % sekä eri mieltä oli seitsemän prosenttia vastaajista. Vastaajista 46 % oli sitä mieltä, että Life Yöravintolan aukioloajat ovat sopivat sekä seitsemän prosenttia oli eri mieltä. (Kuvio 20.)

4.9.6 Miksi eri mieltä edellisistä väittämistä

Kyselylomakkeessa kysyin perusteluja sille, jos oli vastannut johonkin edellisistä väitteistä olevansa täysin eri mieltä. Täysin eri mieltä oltiin muun muassa Life Yöravintolan tuotevalikoimasta, esiintyjistä sekä ilmapiiristä. Lisäksi Ravintola Pohjanhovin viihtyisyydestä, aamiaisesta, ruokalistasta sekä aukioloajoista oltiin täysin eri mieltä. Myös siitä, että huoneet eivät kaipa kunnostamista, ovat nykyaikaisia ja varustelultaan hyviä sekä autopaikkojen riittävyydestä oltiin täysin eri mieltä. Vastaajien mielestä huoneet kaipaavat kunnostamista tai ainakin nykyaikaan päivittämistä, autopaikkoja ei ole tarpeeksi sekä vastaajat näkevät puutteena lämpimän autotallin puuttumisen, myös ruokaravintola kaipa hieman kunnostamista.

4.10 Mainonta

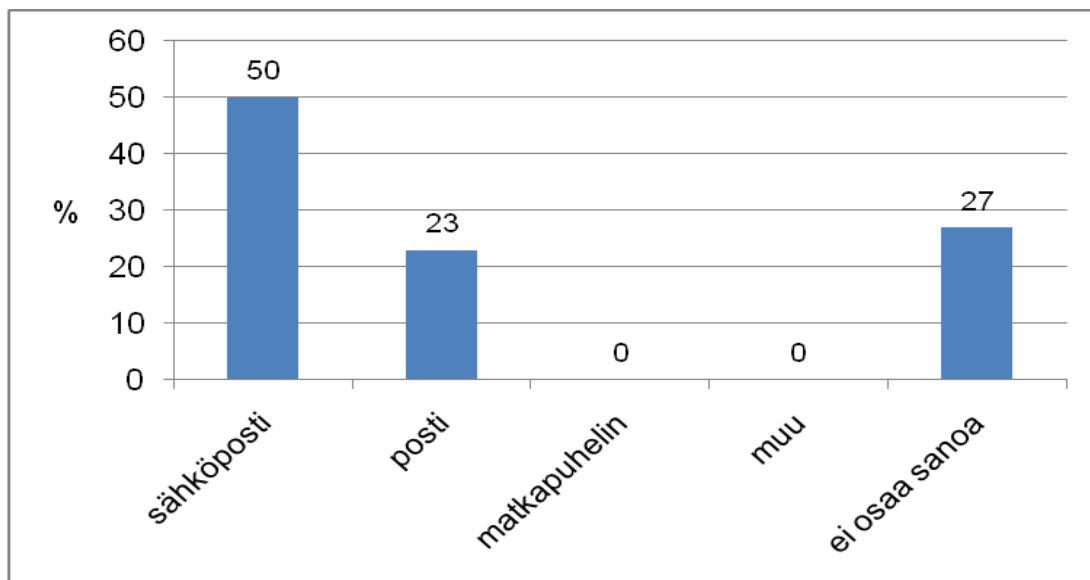
4.10.1 Henkilökohtaisen markkinointiviestinnän käyttö



Kuvio 22. Haluavatko asiakkaat henkilökohtaista markkinointiviestintää (n=100)

Suurin osa vastaajista (44 %) haluaisi saada henkilökohtaista markkinointiviestintää. Vastaajista 34 % ei halua sitä saada sekä 22 % ei osaa sanoa haluavatko vai eivät halua. (Kuvio 21.)

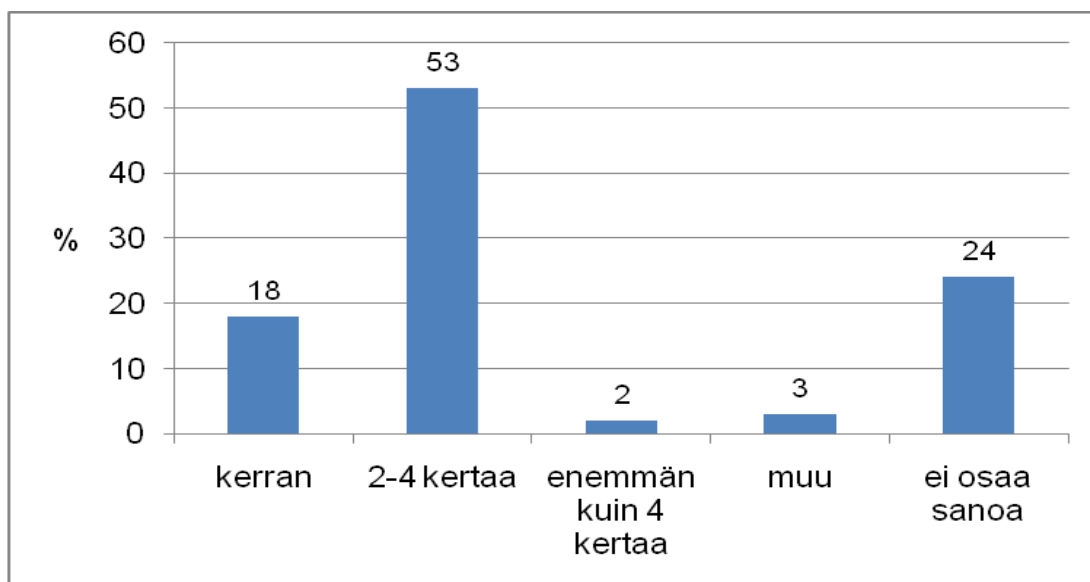
4.10.2 Millä keinoin markkinointiviestintää



Kuvio 23. Markkinointiviestinnän muoto (n=100)

Puolet vastaajista (50 %) haluaisi saada markkinointiviestintää sähköpostin välityksellä, 23 % vastaajista postin välityksellä sekä 27 % vastaajista ei osaa sanoa millä tavoin haluaisi markkinointiviestintää, jos sellaista haluaisi saada. Matkapuhelimen tai muun välineen välityksellä, ei kukaan vastaajista haluaisi saada markkinointiviestintää. (Kuvio 22.)

4.10.3 Monta kertaa vuodessa



Kuvio 24. Kuinka usein vuodessa (n=100)

Yli puolet (53 %) vastaajista haluaa saada markkinointiviestintää 2-4 kertaa vuodessa. Vastaajista 24 % ei osaa sanoa kuinka paljon he haluavat vai haluavatko lainkaan saada sitä sekä 18 % vastaajista haluaa saada markkinointiviestintää vain kerran vuodessa. Kaksi prosenttia vastaajista haluaa saada markkinointiviestintää enemmän kuin neljä kertaa vuodessa. (Kuvio 23.)

4.10.4 Mistä tietoa halutaan saada?

Suurin osa vastaajista haluaisi saada markkinointiviestintää erilaisista tarjouksista, kuten esimerkiksi erilaisista vapaa-ajan ja pakettitarjouksista. Tietoa halutaan myös hotellin järjestämistä kanta-asiakasilloista sekä erilaisista eduista. Myös Rovaniemen tapahtumista haluttaisiin saada etukäteistietoa.

4.11 Ruusut ja risut

Kyselylomakkeen lopussa oli mahdollisuus antaa vapaamuotoista palautetta Hotelli Rantasipi Pohjanhoviille. Saatu palaute oli sekä myönteistä että kielteistä palautetta. Monet palautteista oli melko samansuuntaisia. Ruusuja ja risuja hotellille oli yhteensä 47 kyselylomakkeessa 100 lomakkeesta.

Pääasiassa palaute koski hotellihuoneita sekä yleistä palvelua hotellissa. Ruusujen ja risujen perusteella voisikin päätellä, että kyselyyn vastanneet hotellin asiakkaat kaipaavat esimerkiksi hotellihuoneiden nykyaikaistamista, palvelun nopeuttamista check in ja out tilanteissa sekä parempia paikoitustiloja autoille. Asiakkaat olivat tyytyväisiä esimerkiksi henkilökunnasta, palvelusta sekä hotellista kokonaisuutena. Avoimet vastaukset ovat tässä työssä liitteenä 4.

5 TULOSTEN POHDINTA JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

5.1 Tulosten tarkastelua

5.1.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastanneista yli puolet (58 %) oli miehiä. Tämä johtuu mielestäni siitä syystä, että työn vuoksi matkustavat ovat suurimmaksi osaksi miehiä. Monet alat ovat hyvinkin miesvaltaisia, kuten esimerkiksi Puolustusvoimat on miesvaltainen ala. Suurin osa kyselyyn vastanneista on Länsi-Suomesta ja Oulun alueelta kotoisin. Vähiten vastaajia oli Lapista ja Itä-Suomesta. Vastaajista suurin osa kuului toimihenkilöihin tai työntekijöihin. Työmatkalaiset ovatkin yleensä juuri alemmassa asemassa työpaikan organisaatiossa.

Ikää kysyttiin kyselyssä avoimella kysymyksellä. Tähän kohtaan vastasi vain 84 vastaajaa 100 vastaajasta. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli syntynyt 1950–1960 -luvulla. Lähtään suurin osa vastaajista on siis noin 50–60-vuotiaita, josta voidaankin päätellä, että nämä vastaajat ovat käyttäneet Hotelli Rantasipi Pohjanhovin palveluja paljon ja kauan eli ovat hotellin kanta-asiakkaita.

Kanta-asiakaskortti merkitsee Hotelli Rantasipi Pohjanhovin valintaan paljon. Hotellin kanta-asiakasjärjestelmiä ovat Hotel Bonus Club, joka on tarkoitettu juuri työn vuoksi paljon matkustaville sekä YkkösBonus ja K-Plussa, jotka ovat tarkoitettu vapaa-ajan matkailuun. Vastaajista kaikilla oli joko kaikki tai jokin edellä mainituista kanta-asiakaskorteista.

5.1.2 Vierailujen määrä sekä syy vierailuun

Reilusti suurin osa vastaajista on juuri työn vuoksi matkustavia. Toisaalta tämä oli jo ennalta nähtävissä, koska kysely suunnattiin juuri Hotel Bonus Club asiakkaille, jotka ovat juuri työn vuoksi paljon matkustavia. Hotelli Rantasipi Pohjanhovin palveluja, kyselyyn vastanneet käyttävät 2-10 kertaa vuodessa. Tarkemmin olisi voinut kyselylomakkeessa kysyä sitä, että minä vuodenaikana palveluja eniten käytetään.

Hotelli Pohjanhovin asiakkaana ovat kyselyyn vastanneet olleet 1-10 vuotta. Tuloksen perusteella voidaan sanoa, että kyselyyn vastanneet ovat Hotelli Rantasipi Pohjanhovin kanta-asiakkaita. Syy toistuvaan käyntiin vastaajien kesken oli se, että Hotelli Rantasipi Pohjanhovi on tuttu paikka. Edut/hyödyt vaikuttivat seuraavaksi eniten. Tästä voidaankin päätellä, että hotellin tunteminen merkitsee paljon asiakkaille, koska tällöin asiakas tietää saavansa aina samanlaista palvelua tai saman huoneen jossa on aiemmin yöpynyt. Muuta Restelin hotelleita kyselyyn vastanneet olivat käyttäneet 2-10 kertaa vuodessa. Tähänkin voi vaikuttaa asiakkaan kuuluminen johonkin kanta-asiakasjärjestelmään, jota Restelin hotellit käyttävät.

5.1.3 Kanta-asiakasedut ja niiden vaikutus

Hotelli Rantasipi Pohjanhovin tarjoamat kanta-asiakasedut vaikuttavat runsaasti hotellin valintaan. Kanta-asiakasetuja ovat muun muassa YkkösBonus, K-Plussa, Hotel Club Bonus, arvoseteli (arvo 12 euroa), pysäköintietu, iltapäivälehti, tapahtumat sekä muut kuukausittain vaihtuvat hotellikohtaiset edut. Tietyllä määrällä bonuksia ja arvoseteleitä voi maksaa hotellihuoneen, PayTv tai minibar-ostokset sekä ravintolassa buffetpäivällisen. Asiakas kokee saavansa jotain vastinetta maksamastaan majoituksesta, kun hän saa jotain kanta-asiakasetua. Näin ollen asiakas tulee uudelleen kyseiseen hotelliin, kun hän tietää saavansa juuri jotain tiettyä kanta-asiakasetua vain siitä kyseisestä hotellista. Kyselyyn vastanneiden mielestä Hotelli Rantasipi Pohjanhovi tarjoaa asiakkailleen kanta-asiakasetuja runsaasti.

Kysyttäessä, mitä muita kanta-asiakasetuja asiakkaat haluaisivat saada Hotelli Rantasipi Pohjanhovissa vieraillessaan, vastaukset liittyivät kuntoiluun ja vapaa-aikaan, esimerkiksi kuntosali- tai elokuvalippuja sekä lippuja paikallisiin tapahtumiin.

5.1.4 Kilpailijat ja syy kilpailijoiden käyttöön

Rovaniemen muista hotelleista eniten kyselyyn vastanneet olivat käyttäneet Sokos Hotel Vaakunaa sekä Cumulusta. Kuitenkin tulee huomioida se, että Cumulus ja hotelli Rantasipi Pohjanhovi kuuluvat samaan Restel – ketjuun, joten tarjottavat Hotel Bonus Club kanta-asiakasedut ovat samoja. Kuitenkin hotellikohtaiset edut voivat olla erilaisia molemmissa hotelleissa. Cumuluksen ja myös Sokos Hotel Vaakunan iso valtti on muun muassa autotalli, jota monet kyselyyn vastaajat kaipasivat myös Hotelli Rantasipi Pohjanhoviin.

Kilpailijoiden valintaan vaikuttivat autotallin lisäksi muun muassa myös vaihtelun halu, se että Hotelli Rantasipi Pohjanhovin varaustilanne sekä kilpailijan edullisuus. Kilpailijan kanta-asiakaseduista vaikuttivat muun muassa ansaitut S-Card etusetelit vapaa-ajan matkailuun, S-etukorttiasiakkuus, paremmat edut vapaa-ajan yöpymisiin sekä monipuolisemmat hotellikohtaiset edut ja lisäedut paljon matkustavalle.

5.1.5 Hotelli Rantasipi Pohjanhovin palvelut

Kyselyyn vastanneiden mielestä autopaikkoja on hotellissa tarpeeksi, ainoa haitta on lämpimän autotallin puute. Hotelliin on helppo tehdä majoitusvaraus sekä aukioloajat ovat sopivat (24 h). Hotellin sijainti on hyvä sekä asiointi siellä on vaivatonta. Henkilökunta tuntee myytävät tuotteet sekä on palveluhenkistä ja ystävällistä. Henkilökunta on myös ammattitaitoista sekä heidän ulkoinen olemuksensa on siistiä.

Hotellihuoneet ovat viihtyisiä sekä varustelultaan hyviä. Ne ovat myös enemmistön kyselyyn vastanneiden mielestä nykyaikaisia, eivätkä kaipa kunnostamista ja ovat siistejä. Ravintola Pohjanhovin aukioloajat ovat sopivat sekä ruokalista ja aamiainen ovat hyviä. Myös ravintolan tuotevalikoima on hyvä. Ravintola on myös vastaajien mielestä viihtyisä. Yöravintola Lifen ilmapiiri on hyvä. Tuotevalikoima ja esiintyjät ovat myös hyviä sekä aukioloajat sopivat. Kysyttäessä mielipidettä Yöravintola Lifestä tulee kuitenkin huomioida se, että suurin osa kyselyyn vastaajista jätti tähän kohtaan vastaamasta, koska heillä ei ole välttämättä kokemusta kyseisestä asiasta.

Joihinkin edellä mainittuihin kohtiin oli vastattu myös olevansa asiasta täysin eri mieltä. Seuraavassa syitä miksi näin oli vastattu: autopaikkoja voisi olla enemmän ja autopaikat ovat ahtaat, ruokaravintola on ”vanhahtava” hehtaarihalli ja nuhruinen, huoneet isoja, josta kolkko vaikutelma ja hämäriä sekä viikolla ei ole koskaan ravintolassa esiintyjiä. Eli tästä voidaankin päätellä, etteivät työmatkustajat käytä hotellia viikonloppuisin.

5.1.6 Henkilökohtainen markkinointiviestintä

Kyselyyn vastanneiden mielestä hotellin tulisi lähettää kanta-asiakkailleen henkilökohtaista markkinointiviestintää. Asiakkaat toivoisivat saavansa sitä sähköpostin välityksellä 2-4 kertaa vuodessa. Asiakkaat haluaisivat saada tietoa muun muassa erilaisista tarjouksista, eduista, tapahtumista, palveluista sekä erilaisista paketeista.

5.2 Kehittämisehdotuksia tulosten pohjalta

Kehittämisehdotukset on mietitty mahdollisimman helpoiksi sekä toteuttamiskelpoisiksi kustannuksiltaan. Naisten osuus Hotel Bonus Club asiakkaina on vähäistä, joten heidän määräänsä voisi lisätä, tehostamalla Hotel Bonus Clubin myyntiä juuri työn vuoksi matkustaville naisille. Käytännössä tämä tarkoittaisi myyntihenkilökunnan välistä niin sanottua myyntikilpailua, jossa eniten kortteja myyneelle olisi tiedossa palkinto, esimerkiksi lahjakortti tms. Asiakkaiden vierailujen määrää voitaisiin lisätä siten, että check outin yhteydessä vastaanottovirkailija kysyy seuraavaa mahdollista majoitusta. Ja tällöin samalla vastaanottovirkailija tekisi varauksen asiakkaalle.

Suurin osa Hotelli Rantasipi Pohjanhovin kyselyyn vastanneista kanta-asiakkaista oli syntynyt 1950–1960-luvuilla eli ovat iältään noin 50–60-vuotiaita. Nämä työssäkäyvät ikäluokat ovat muutaman vuoden päästä siirtymässä eläkkeelle, joten tulevatko he myös eläkkeelle jäätyään käyttämään Hotelli Rantasipi Pohjanhovin palveluja niin säännöllisesti kuin työssä käytessään. Siksi hotellin tulisi myös suunnata markkinointia juuri jollekin tietylle käyttäjäryhmälle, kuten esimerkiksi työn vuoksi matkustaville ja tarkemmin nuoremmalle ikäluokalle. Markkinointi voisi olla esimerkiksi työmatkustustar-

jouskampanja, joka sisältäisi erikoishinnan majoitukseen juuri työn vuoksi matkustaville tai myös voisi olla tutustumistarjous samalle kohderyhmälle.

Hotel Bonus Clubin kanta-asiakasedut ovat Restelin hotellien kesken samat, jolloin etuihin ei voi paljoa vaikuttaa mutta hotellikohtaisia kanta-asiakasetuja voisi lisätä/parantaa. Hotelli voisi tehdä esimerkiksi yhteistyösopimuksen elokuvateatterin tai kuntosalin kanssa, jolloin hotellin asiakas voisi saada kyseisten paikkojen lippuja alennettuun hintaan tai kuntosalin veloituksettoman käyttöoikeuden. Hotelli voisi sponsoroida suuria kaupungissa olevia tapahtumia ja vastineeksi saisi kanta-asiakkailleen tietyn määrän vapaalippuja kyseisiin tapahtumiin. Autotallia hotelliin ei enää ole mahdollista saada, joten hotelli voisi tehdä sopimuksen talviaikaan jonkun muun autotallin omaavan hotellin, kuten esimerkiksi Cumuluksen, Sokos Hotel Vaakunan tai hotelli Santa Clausin kanssa siitä, että hotelli Pohjanhovilla olisi kiintiö heidän talleissaan omille kanta-asiakkailleen maksua tai jotain muuta vastiketta vastaan. Kanta-asiakasetuna voisi olla hotelli Pohjanhovissa myös asiakkaan muistaminen jouluna ja hänen merkkipäivinään.

Hotellin tilat ja huoneet voisivat kaivata ”pientä pintaremonttia”. Tämä tarkoittaisi sitä, että kaikki vanhat tekstiilit voisi uusida, rikkiäiset kalusteet vaihtaa uusiin, valaistuksen parantaminen esimerkiksi lisävalaisimilla tai vanhat valaisimet vaihtaa uusiin sekä myös pintojen maalaus tarvittaessa. Huoneiden pieni kunnostaminen olisi tarpeen siksi, että ne miellyttäisivät myös nuorempia ikäluokkia ja näin ollen voisi taata myös heidän saapumisen hotelliin jatkossa.

Henkilökohtaista markkinointiviestintää tulisi lähettää niille kanta-asiakkaille, jotka ovat antaneet suostumuksensa suoramarkkinointiin ja joiden sähköpostiosoitteet ovat hotellin tiedossa. Jos hotellilla ei ole kanta-asiakkaiden sähköpostiosoitteita, niiden hankkiminen voitaisiin tehdä kyselyllä halukkuudesta saada henkilökohtaista markkinointiviestintää. Saaduista osoitteista voisi tehdä Excel-tiedoston, osoitteiden käyttöä varten. Sähköpostimarkkinointia voisi tehdä noin neljä kertaa vuodessa: talvella markkinointi koskisi joulua ja hiihtolomaa, keväällä pääsiäistä ja vappua, kesällä kesälomaan suuntautuvaa markkinointia sekä syksyllä syyslomia ja ruskaa. Henkilökohtainen mark-

kinointiviestintä voisi sisältää majoitustarjouksia, erilaisia paketteja työmatkustukseen sekä vapaa-aikaan sekä erilaisia kampanjaviikkotarjouksia sekä työ- että vapaa-ajan matkustukseen.

LÄHTEET

- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Etälukio 2010. Matematiikka, tilastotiede, normaalijakauma. Osoitteessa <http://oppiminen.yle.fi/artikkeli?id=2283> 31.5.2010.
- Hill, N. – Alexander, J. 2006. The Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement. 3rd edition. Cornwall: TJ International Ltd.
- Hotel Bonus Club 2010. Säännöt. Osoitteessa http://www.hotelbonusclub.com/saannot/fi_FI/saannot_2010/ 6.5.2010.
- Kuluttajavirasto 2010. Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat. Osoitteessa <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/c4bc8480-cd56-4d51-a977-0f63da993032.aspx?FileID=8dac7a69-934a-4b81-9257-0e5f70efe4fd> 31.5.2010.
- Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Dark Oy.
- Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.
- Plussa.com 2010. Sopimusehdot. Osoitteessa https://www.plussa.com/wps/portal/plussacom!/ut/p/c1/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os_iQIDPfYO_QoFAzMxNTAyMfi9BARyc3Y3dLc_1wkA6cKgw8jSDyBjiAo4G-n0d-bqp-pH6UOU57Akz1I3NS0xOTK_ULsrPTnNMVFQHfXHdB/dl2/d1/L0IJSklNa21BL0IKakFBTXIBQkVSQ0pBISevWUZOQTFOSTUwLTVGd0EhIS83X1RSNk1TS1VSVTY2NDUwMkw4VVFBBQkYzR1A1L09fX19fMw!!/?WCM_PORTLET=PC_7_TR6MSKURU664502L8UQABF3GP5_WCM&WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/PlussaCom/plussacom/kaikki+plussasta/sopimusehdot/kaikkiplussasta_saannot 6.5.2010.
- Pyyhtiä, L. 2009. Asiakkuus – kohtaamista, asiakkaan asettamaa arvoa, aineetonta pääomaa. Hieroja 2/09, 12–14. Osoitteessa <http://www.khl.fi/pdf/leapyyhtia2.pdf>.
- Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Quality Knowhow Karjalainen Oy. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. Artikkel. Osoitteessa <http://www.qk-karjalainen.fi/?sivu=Artikkelit&id=64> . Julkaistu 2.10.2006.
- Rantasipi Pohjanhovi 2010. Osoitteessa http://www.rantasipi.fi/hotellit/pohjanhovi/fi_FI/etusivu/ 8.3.2010.

- Restel 2010. Restel-info. Osoitteessa http://www.restel.fi/restelinfo/fi_FI/info/ 15.3.2010.
- Selin, E. – Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki: RT-Print Oy.
- TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2010. Asiakkuuden hallinta ja sen merkitys. Osoitteessa http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/asiakkuuden_hallinta/asiakkuudenhallinta_ja_sen_merki/ 9.3.2010.
- Tilastokeskus 2010. Käsitteet ja määritelmät. Reliabiliteetti. Osoitteessa <http://www.stat.fi/meta/kas/reliabilitetti.html> 12.5.2010.
- Tilastokeskus 2010. Käsitteet ja määritelmät. Validiteetti. Osoitteessa <http://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html> 12.5.2010.
- Virtamo, O. 1997. Legendaarinen hotelli Pohjanhovi. Pohjanhovin historia. Hämeenlinna: Karisto Oy:n kirjapaino.
- YkkösBonus 2010. Tietoa YkkösBonuksesta. Osoitteessa <http://www.ykkosbonus.com./lahikauppa/ykkosbonus.nsf/sivut/index?OpenDocument&cid=index> 6.5.2010.

LIITTEET

Kyselyn saatekirje	Liite 1
Kyselylomake	Liite 2
Kyselyn arvontalomake	Liite 3
Avoimet vastaukset	Liite 4

Kyselyn saatekirje

Liite 1

Arvoisa Vastaanottaja!

Pyydän Teitä käyttämään muutaman minuutin aikaanne täyttämällä oheisen kyselylomakkeen, jossa käsitellään kanta-asiakkuuden merkitystä hotelli Rantasipi Pohjanhovin asiakastyytyväisyyteen.

Kyselyn tulosten avulla on tarkoitus kehittää hotelli Rantasipi Pohjanhovin toimintaa kanta-asiakkaita ajatellen. Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti.

Kyselyn kohderyhmänä ovat hotelli Rantasipi Pohjanhovin kanta-asiakkaat. Kysely on osa opinnäytetyötäni, joka tehdään Rovaniemen ammattikorkeakoulun hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelmassa.

Lomakkeeseen vastataan kirjallisesti. Lomake palautetaan oheisessa kirjekuoressa, jonka postimaksu on maksettu. Palauttakaa lomake viimeistään **7.4.2010**. Muistattehan, että kaikki vastaukset ovat arvokkaita kyselyn onnistumisen vuoksi.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan yhden vuorokauden majoittuminen kahdelle hengelle hotelli Rantasipi Pohjanhovin juniorsuitessa (sisältää runsaan buffetaamiaisen sekä iltapäiväsaunan ja uinnin). Jos haluatte osallistua arvontaan, täyttäkää oheinen arvontalomake. Arvonta tapahtuu 9.4.2010 ja siitä ilmoitetaan voittajalle henkilökohtaisesti.

Vastauksistanne kiittäen

Anna-Maria Heikkilä
Rovaniemen ammattikorkeakoulun
restonomiopiskelija

Vastaajan tiedot

(rengastakaa oikea vaihtoehto)

Sukupuolenne

1. mies
2. nainen

Syntymävuotenne _____

Asuinpaikkanne

1. Etelä-Suomi
2. Länsi-Suomi
3. Itä-Suomi
4. Oulu
5. Lappi
6. Ahvenanmaa
7. muu, mikä? _____

Mihin ammattiryhmään katsotte kuuluvanne?

1. Johtavassa asemassa
2. Toimihenkilö
3. Työntekijä
4. Yrittäjä
5. Opiskelija
6. Eläkeläinen
7. Työtön
8. Muu, mikä? _____

Omistatteko jonkin seuraavista kanta-asiakaskorteista?

1. Ykkösbonus
2. Hotel Bonus Club
3. S-etukortti
4. Plussakortti
5. joku muu, mikä? _____
6. En omista mitään

Kuinka suuri merkitys kanta-asiakaskortilla on hotelli Rantasipi Pohjanhovin valintaanne?

1. Ei merkitse lainkaan
2. Merkitsee vähän
3. Merkitsee paljon
4. Merkitsee erittäin paljon
5. En osaa sanoa

Viivyttekö hotelli Rantasipi Pohjanhovissa useimmiten

1. Työn vuoksi
2. Vapaa-ajan vuoksi
3. Muusta syystä, mistä? _____

Vierailujen määrä (rengastakaa oikea vaihtoehto)

Kuinka usein käytätte hotelli Rantasipi Pohjanhovin palveluja?

1. kerran vuodessa
2. 2-10 kertaa vuodessa
3. enemmän kuin 10 kertaa vuodessa
4. muu, mikä? _____

Kuinka kauan olette olleet sen asiakkaana?

1. alle vuoden
2. 1-10 vuotta
3. yli 10 vuotta
4. muu, mikä? _____

Mikä seuraavista asioista vaikuttaa eniten toistuvaan käyntiinne hotelli Rantasipi Pohjanhoviin?

1. Tuttu paikka
2. Ilmapiiri
3. Edut/hyödyt
4. Hotellin maine

Kuinka usein käytätte muiden Restelin (Cumulus, Rantasipi, Holiday Inn, Crowne Plaza Helsinki, Seurahuone Helsinki, Ikaalisten kylpylä) hotellien palveluja?

1. kerran vuodessa
2. 2-10 kertaa vuodessa
3. enemmän kuin 10 kertaa vuodessa
4. muu, mikä? _____

Edut

Onko hotelli Rantasipi Pohjanhovin tarjoamilla kanta-asiakaseduilla (Ykkös-bonus, klubibonus, arvoseteli, pysäköintietu, iltapäivälehti, tapahtumat jne.) merkitystä hotellin valintaan?

1. Ei merkitystä lainkaan
2. Erittäin vähän
3. Vähän
4. Runsaasti
5. Erittäin runsaasti
6. En osaa sanoa

Onko tarjottavia kanta-asiakasetuja mielestäsi

1. Erittäin vähän
2. Vähän
3. Runsaasti
4. Erittäin runsaasti
5. En osaa sanoa

Mitä muita kanta-asiakasetuja toivoisitte hotellin tarjoavan? _____

Kilpailijat

Kuinka usein olette käyttäneet Rovaniemen muiden hotellien palveluja?
(0 = en koskaan, 1 = kerran vuodessa, 2 = 2-10 kertaa vuodessa, 3 = enemmän kuin 10 kertaa vuodessa)

Hotel Santa Claus	_____
City Hotel	_____
Lapland Hotels Sky Ounasvaara	_____
Lapland Hotels Bear Lodge	_____
Cumulus	_____
Sokos Hotel Vaakuna	_____
Scandic Rovaniemi	_____

Jos olette käyttäneet vähintään kerran vuodessa, niin miksi? _____

Vaikuttavatko kilpailevien hotellien kanta-asiakasedut valintaanne niiden hyväksi?

(0 = en osaa sanoa, 1 = ei yhtään, 2 = vähän, 3 = jonkin verran, 4 = melko paljon, 5 = paljon)

Hotel Santa Claus	_____
City Hotel	_____
Lapland Hotels Sky Ounasvaara	_____
Lapland Hotels Bear Lodge	_____
Cumulus	_____
Sokos Hotel Vaakuna	_____
Scandic Rovaniemi	_____

Jos vastasitte edelliseen melko paljon/paljon, niin mitkä kanta-asiakasedut vaikuttivat valintaanne? _____

Hotelli Rantasipi Pohjanhovin palvelut ja sijainti

Arvioikaa seuraavia väittämiä omien kokemustenne mukaan

(0 = en osaa sanoa, 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä)

HOTELLI

asiointi hotelli Rantasipi Pohjanhovissa on vaivatonta	_____
hotelli Rantasipi Pohjanhoviin sijainti on hyvä	_____
aukioloajat ovat sopivat	_____
varauksen tekeminen on vaivatonta	_____
autopaikkoja on tarpeeksi	_____

HENKILÖKUNTA

on ulkoiselta olemukseltaan siistiä	_____
on ammattitaitoista	_____
on ystävällistä	_____
on palveluhenkistä	_____
tuntee myytävät tuotteet	_____

HUONEET

ovat siistejä	_____
eivät kaipaa kunnostamista	_____
ovat nykyaikaisia	_____
ovat varustelultaan hyviä	_____
ovat viihtyisiä	_____

RAVINTOLA POHJANHOVI

ilmapiiri on viihtyisä	_____
tuotevalikoima on hyvä	_____

aamiainen on hyvä _____
 ruokalista on hyvä _____
 aukioloajat ovat sopivat _____

LIFE YÖRAVINTOLA
 aukioloajat ovat sopivat _____
 esiintyjät ovat hyviä _____
 tuotevalikoima on hyvä _____
 ilmapiiri on hyvä _____

Jos vastasitte johonkin kohtaan olevanne täysin eri mieltä, niin miksi? _____

Mainonta (rengastakaa oikea vaihtoehto)

Tulisiko hotelli Rantasipi Pohjanhovin lähettää asiakkailleen henkilökohtaista markkinointiviestintää?

1. Kyllä
2. Ei
3. En osaa sanoa

Jos tulisi, niin millä keinolla?

1. Sähköpostilla
2. Postitse
3. Matkapuhelimella
4. Jollain muulla, millä? _____

Kuinka monta kertaa vuodessa haluaisitte saada markkinointiviestintää?

1. Kerran vuodessa
2. 2-4 kertaa vuodessa
3. Enemmän kuin 4 kertaa vuodessa
4. Muu, mikä? _____

Mistä haluaisitte saada tietoa (tarjoukset, edut, jne.)? _____

Ruusuja ja risuja hotellille _____

Kiitos vastauksistanne

Kyselyn arvontalomake

Liite 3

ARVONTALOMAKE

Osallistumalla arvontaan voitte voittaa yhden yön majoituksen kahdelle hengelle hotelli Pohjanhoviin. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

NIMI_____

OSOITE_____

PUHELIN_____

SÄHKÖPOSTI_____

Joskus voisi joustaa aamupalalle mentäessä ja saada hiukan aikaisemmin syödä jotain jos on pakko lähteä aamutuimaan. Pitäkää kiinni kuorma-autojen pysäköintimahdollisuudesta hotellin läheisyydestä. Terv. Pauli Cleanosolin tiemerkinnät

Hotellin henkilökunta on erittäin palveluhenkistä ja ystävällistä, auttavat kaikin keinoin. Siivoukseen satsaisin hieman enemmän. Esim. ovet ulkopuolelta voisi joskus pyyhkäistä, samoin sängyn aluset olisi hyvä imuroida edes joka toinen kerta.

Kiitos ystävällisestä ja osaavasta palvelusta.

Ruusuja pelkästään kaikista osa-alueista.

Eiköhän ne tulleet edellisissä esille.

Risuja siitä autotallin puuttumisesta. Ruusuja kaikesta muusta. Ravintolan buffet erinomainen! Iso uima-allas hyvä juttu + kunnon sauna naisillekin.

Huoneet, joissa jokinäkymä viihtyisiä. Kylpyhuoneet tosin kaipaavat uudistusta. Huoneissa kivoja tekstiilisustuksia. Useamman kerran respassa ollut opiskelijoita, joilta tuki puuttunut tai olen saanut odottaa. 12 euron seteli + lehti tulisi saada myös vapaa-ajan matkustelusta.

Sauna voisi olla suurempi.

Olen tyytyväinen hotelliin ja vaikka matkustan paljon pääsääntöisesti asuen Sokos hotelleissa, mutta Rovaniemellä aina Pohjanhovissa.

Ruusut: hyvä aamiainen, kaunis näköala ravintolasta joelle, hyvät paikoitustilat, hyvä saunaosasto, risuja: jotkut huoneet kaipaavat ehkä uudistusta.

Hotellissa on ollut mukava pitää koulutustilaisuuksia.

Välillä henkilökuntaa ollut liian vähän, muuten ok.

Parkkialue huono, etupihassa vähän paikkoja, autohallipaikat erittäin ahtaat. Lämmin autotalli on puute tällä korkeudella erityisesti talvella. Autoilevalle matkustajalle on tärkeää päästä vaivattomasti autolta respaan ja huoneeseen.

Hyvä hotelli, paljon reissaavalle!

Ruusuja hyvästä palvelusta. Olin saapumassa Kittilästä hotellille keittiön sulkemisaikaan. Koska ruokailu ei onnistunut p-hovissa, selvitti hlökunta mahdolliset ruokapaikat ja listat neuvoen minut viereiseen ravintolaan.

Uinti/sauna mahdollisuus on hyvä. Mattimyöhäiselle olisi hyvä olla joku iltapalamahdollisuus vaikka saunaan, onneksi kuivaporoa oli minibaarissa!! Pitäkää aito Lapin sekä funkkishenki pysyvänä tilana, ei hörhöilyä esim. kelolamput ei ole huoneissa oikeaa tunnelmaa.

Tanssiravintolaan tanssia ja elävää musiikkia, karaokepaikka auki aikaisemmin, vetäjän huomioitava asiakkaat tasapuolisesti eikä laulettava itse kun asiakkaat jonottavat lauluja.

Palvelu on aina ollut hyvää.

Kivaa porukkaa, terkkuja!

Huoneet siistit ja rauhalliset, sauna- ja uima-allasosasto tosi hyvä. Aamiaiselle Lapin hotellissa kuuluisi graavilohi, vkolla 10 ei ollut. Viihtyisä aula.

Hymyä huuleen.

Miellyttävä paikka, ilo tulla aina uudelleen.

Huoneet ja kylppäri kaipaavat ajanuudistamista.

Touko-syyskuussa sietämättömän kuumat huoneet.

Ruusuja palvelusta ja sijainti.

Lämmin talli autoille pitäisi olla.

Pohjanhovissa kohdellaan naisasiakkaita asiallisesti. Kaikkialla ei! Meitä on kuitenkin vähemmän kuin miesasiakkaita ja toivoisin, ettei huone olisi kadulle päin. Haluaisin nähdä joen ja sillan huoneestani. Käytän hotellia 2-4 x vko, joten ne ovat toinen koti. harva hotelli on viihtyisä. Pohjanhovin plussana on tilavat huoneet.

Hotelli ihan OK ja sen historia on merkityksellinen Suomelle.

Ei moittimista, sillä "kyllähän sitä yhren yön on vaikka airan vittaksena..."

Hyvä sijainti, ruusuja hotellille.

Hyvä, ystävällinen palvelu, hyvä ruoka.

Asiallinen ja ammattitaitoinen henkilökunta.

Ihan hyvä hotelli, ei moittimista.

Saunahuoneet ylihintaisia.

Miellyttävä palvelu – kiitos yli 30 v kokemuksella.

Buffet-pöytä HBC-kortilla on erittäin hyvä!

Henkilökunta tosi ystävällistä ja palveluultista, hyvät ja maukkaat ruuat – aamiainen 10+! rauhallinen sijainti, helppo löytää ja tulla autolla. huoneet siistejä (siivottu hyvin) mutta hieman ”nuhjuisen” oloisia → pintaremontti ehkä tarpeen. Uudet tyynyt!

Huoneiden taso on erittäin hyvä jokaisessa paremmassa hotellissa. Se miksi itse valitsen hotellin on 1. henkilökunta, koska itse kun saavun hotelliin raskaan myyntipäivän jälkeen ja vastaanotto on iloinen ja lämmin, niin silloin omakin koti-ikävä helpottaa ja tuntee olonsa kotoiseksi. 2. ruoka. illan hieno päätös päivälle on hyvä ruoka ja se on hyvä kun sen saa etusetelillä. nämä itselleni 2 tärkeitä asiaa ovat pohjanhovissa kohdallaan jotenka Rovaniemellä yöpyessäni yövyn siellä!

Check-in on joskus iltapäivällä tuskastuttavan hidasta. jos olet ajanut 10 tuntia tai enemmän ei voisi vähempää kiinnostaa turistien turinat/kyselyt hinnoista. Ottakaa mallia hotel holiday inn Oulusta, check in vaivatonta ja check out tapahtuu aamupalan aikaan. Huomio! hotel holiday inn Oulussa vasta ulkolaisia business asiakkaita onkin. myönnän kyllä että ovat nopeampia asiakkaina kuin turistit.

Joitain vuosia sitten ilmastointi ei toiminut ja lämpötila huoneessa oli n. +40 astetta. Ikkunat täysin auki ja respasta saatu puhallin auttoivat asiassa aamuun mennessä. Muutoin ok.

Työmatkalla huoneet hyviä. Palvelu oikein ystävällistä. Etuseteleillä maksettaessa huoneet huonotasoisempia.

Vain hyvää palautetta.

Risuja: väärä (vanha) osoite kanta-asiakastiedoissa (hotel bonus club).

Kiitos !

Sijainti ja palvelu hyvä. Jotenkin on jäänyt mielikuva, että olisiko aika ”raikastaa” huoneita . Ennen puhuttiin kylillä Pohjanhovista myös täällä etelässä. Voisiko tai löytyisikö sama imago palata jollakin tapaa ihmisten mieleen. Voi olla helpommin sanottu kuin tehty. Tv:Simo ☺

Lopetin tilaisuuksien PH:ssä pitämisen, koska palvelu oli huonoa, ruuat olivat myös pettymys! Kokoustilat eivät ole myöskään kilpailukykyisiä Santa Clausin kanssa.

Nykyaikana nettiyhteyttä voisi nopeuttaa.